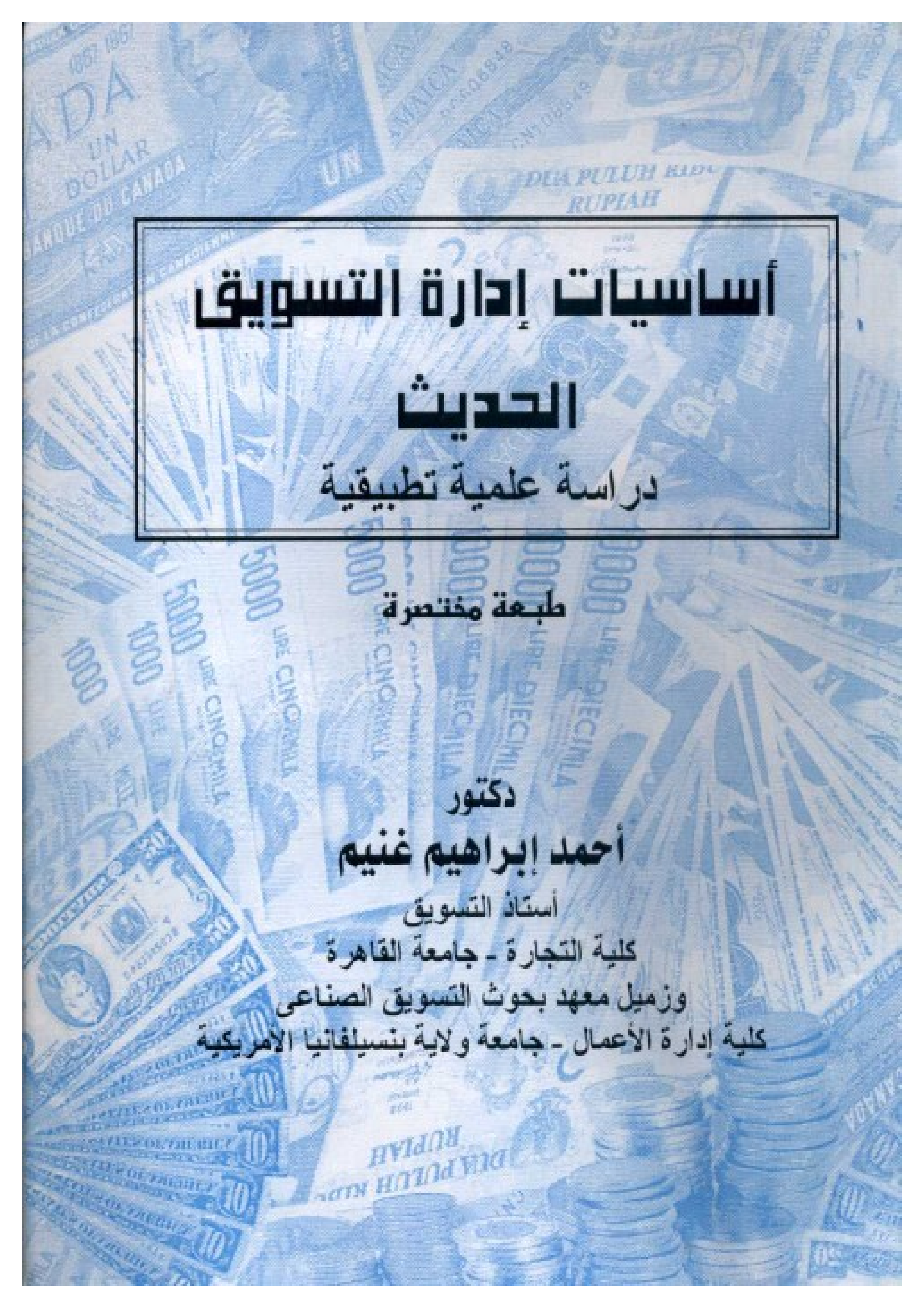


أساسيات إدارة التسويق الحديث

دراسة علمية تطبيقية

طبعة مختصرة

دكتور

أحمد إبراهيم غنيم

أستاذ التسويق

كلية التجارة - جامعة القاهرة

وزميل معهد بحوث التسويق الصناعى

كلية إدارة الأعمال - جامعة ولاية بنسيلفانيا الأمريكية

أساسيات إدارة التسويق الحديث

دراسة علمية تطبيقية

طبعة مختصرة

دكتور

أحمد إبراهيم غنيم

أستاذ التسويق
كلية التجارة – جامعة القاهرة
وزميل معهد بحوث التسويق الصناعى
كلية إدارة الأعمال – جامعة ولاية بنسيلفانيا الأمريكية

بسم الله الرحمن الرحيم

إهـــــداء

إلي أساتذتي الفضلاء الذين حملوني الأمانة ....

وإلي تلامذتي النجباء الذين سيحملونها من بعدي ....

وإلي أسرتي الكبيرة ، شعب مصر الذي أنفق علي تعليمي

وإلي أسرتي الصغيرة ، زوجتي وأولادي :

الدكتور / إسلام

الدكتورة / إيمان

الدكتورة / إلهام

مقدمة

إذا كان التسويق كعلم لا يختلف باختلاف المجتمعات ، فإن التسويق كنشاط يختلف بل يجب أن يختلف من مجتمع لآخر ، فالمتغيرات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والسياسية والقانونية ... تختلف من مجتمع لآخر ، وطالما أن المستهلكين في كل مجتمع هم نتاج تفاعل هذه المتغيرات كلها ، فإن المستهلكين من الطبيعي أن يختلفوا باختلاف مجتمعاتهم ، وبالتالي فإن حاجاتهم ورغباتهم تختلف كذلك ، وإذا كان الهدف الأساسي للأنشطة التسويقية هو إشباع حاجات ، ورغبات المستهلكين ، فإن هذه الأنشطة تختلف باختلاف المجتمعات .

ولقد أثمرت تجربتي في تدريس التسويق في عدد من الدول العربية علي مدي السنوات الماضية مجموعة من التطبيقات والحالات والدروس المستفادة والبحوث التطبيقية التي ستساعد بلا شك علي حسن فهم واستيعاب التسويق من جانب كل من الدراس والممارس للتسويق في الدول العربية وآثرت أن أضمنها هذا الكتاب حتى تعم الفائدة ، وتزداد المنفعة لكل من الدراسين والممارسين العرب سواء في مجال دراسة أو ممارسة التسويق سواء كعلم أو كنشاط.

والتسويق في جوهره ما هو إلا عملية تبادل للمنافع ، وأنت إذا تأملت حياتك ملّيا لوجدتها عملية تبادل منافع ، فعل نغالي إذا قلنا أن التسويق هو حياتك ؟ مهلا ! ألست تبادل قدراتك الذهنية أو العضلية التي تبذلها في عملك في مقابل الأجر أو المرتب الذي تحصل عليه؟ ثم تبادل الأجر أو المرتب بالمسكن الذي يؤويك والطعام الذي يغنيك والشراب الذي يرويك والملبس الذي يكسيك ....؟ تأمل مثلا الرداء الذي ترتديه الآن ، كيف وصلك علي هذه الصورة التي ترغبها وبهذا اللون الذي تحبه ؟ إن وراء ذلك جهدا

خارقا من دراسة احتياجاتك ورغباتك من حيث اللون والتشكيلة والخامة وغيرها ثم ترجمتها إلى موديلات تقوم المصانع بإنتاجها (خلق المنفعة الشكلية) وتقوم المخازن بتخزينها لحين احتياجك لها (خلق المنفعة الزمنية) وتقوم منشآت التوزيع بنقلها إليك حيث أنت (خلق المنفعة المكانية) ثم يقوم تاجر التجزئة ببيعها لك ونقل حيازتها إليك (خلق منفعة التملك) هل تعلم أن التسويق هو الذي يخلق لك كل هذه المنافع!.

أنظر أيضا إلى علاقاتك اليومية مع الآخرين ممن حولك ، أليس كل طرف منكما يحاول دائما إقناع الطرف الآخر بفكرة معينة هي عبارة عن رأيه في حدث معين من الأحداث اليومية والتي قد تكون سياسية أو دينية أو رياضية أو اجتماعية ....الخ إن محاولة الإقناع هذه هي في الواقع تسويق : تسويق الأفكار.

إن دراستك للتسويق لا شك سوف تفتح عيونك علي آفاق جديدة في الحياة بما يجعلك تعيد النظر في حياتك ومفاهيمها ، ولدراسة التسويق مداخل متعددة منها مدخل الوظائف ، ومدخل السلع ، ومدخل المنشآت ، ومدخل النظم ، ومدخل التكاليف ، والمدخل التاريخي ، والمدخل الإداري ، ويعتبر المدخل الأخير (الإداري) هخو أحدث المداخل لدراسة التسويق ولذلك فهو المدخل الذي يتبناه المؤلف في هذا الكتاب .

ولقد قامت جمعية التسويق الأمريكية بتعريف التسويق حديثا بأنه عملية التخطيط والتنفيذ والمتابعة الخاصة بخلق / تطوير وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات أو أفكار من أجل خلق تبادل المناقع بين البائعين والمشترين سواء كانوا أفراد أو منظمات وذلك لتحقيق الإشباع لكل من الطرفين والذي ينتج عن تحقيق الأهداف الخاصة بكل منهما

وبرغم الأهمية الكبيرة للتسويق إلا أنه لم يسلم من الانتقادات التـــي يوجهها البعض إليه والتي سنرد عليها ونقوم بتفنيدها في ثنايا هذا الكتاب .

والمؤلف إذ يقدم هذا الجهد المتواضع ، يود أن يشكر أساتذته الـــذين ساهموا في تكوينه العلمي والمهني ويخص بالـــذكر البروفيـــسور David Wilson أستاذ التسويق الصناعي بجامعـــة ولايـــة بنـــسلفانيا الأمريكيـــة والبروفيسور Gary Lilien أستاذ ومدير البحوث بمعهد بحوث التـــسويق الصناعي الأمريكي والبروفيسور Lee Beik الأستاذ في نظرية التـــسويق والبروفيسور Gerry Olson الأستاذ في طرق البحث العلمي وفلسفة العلم والبروفيسور Richard Bord أستاذ العلوم السلوكية والبروفيـــسور Jack Haya أستاذ الأساليب الكمية في جامعة ولاية بنسلفانيا الأمريكية .

ويوجه المؤلف شكره الخاص وتقديره إلـــى زملائـــه بأقـــسام إدارة الأعمال بالجامعات العربية ويخص بالشكر كل من يتواصل معه ناقدا لهـــذا الكتاب.

وفوق كل شيء أسجد لله العلي القدير سائلا التوفيق والسداد والقبول والرشاد وصدق سبحانه إذ يقول "وفوق كل ذي علم عليم" .

دكتور / أحمد إبراهيم غنيم

Prof_ghoneim@yahoo.com

كيفية استخدام الإنترنت
مع هذا الكتاب

كيفية استخدام الإنترنت مع هذا الكتاب

أعزائى الطلبة

يسعدنى أن أنهى إليكم أنه قد تم بنجاح والحمد لله ، تطوير الوسائط التعليمية المصاحبة لكتاب "اساسيات إدارة التسويق الحديث: دراسة علمية تطبيقية" الذى يتم تدريسة حاليا بكليات الإدارة فى العالم العربى. ويتمثل هذا التطوير فى المرحلة الحالية فى الاستفادة من شبكة الإنترنت فى إعداد دليل الكترونى تستطيع من خلاله الاستفادة بعدة نواحى؛ منها ما يلى:

١- مراجعة المادة العلمية للكتاب بطريقة تفاعلية مع الكمبيوتر فى شكل أسئلة و إجابات بما يحقق لك فرصة التعلم الذاتى الذى نسعى إليه و ذلك بطريقة شيقة و مشجعة.

٢- متابعة آخر الأخبار التسويقية سواء على الصعيد العلمى أو العملى ، المحلى أو العالمى، وهذه ولا شك أحد خصائص رجل التسويق الناجح الذى نسعى الى تخريجه من جامعاتنا العربية.

٣- يمكنك أن تذهب إلى المواقع الخاصة ببعض الشركات العالمية الناجحة على شبكة الإنترنت للاستفادة بتجاربها و ذلك من أجل اكتساب الخبرات العملية الناجحة.

٤- التعرف عن قرب على مؤلف الكتاب مما قد يساعدك على فهم أوسع لأفكار المؤلف و طريقته. وأيضا لأنك ستخاطب المؤلف مباشرة فانك ستحصل على الرد كما لو كان المؤلف معك فى كليتك و هذا مستوى من التعامل لا يأتى إلا من خلال الإنترنت والبريد الإلكترونى.

٥- إمكانية التواصل الإلكترونى (السؤال والجواب) مع المؤلف. بالطبع ستكون هناك استفسارات عديدة وآراء كثيرة حول الموقع و هنا

ستجد عناوين البريد الإلكترونى الذى يمكنك مراسلتنا عليها. وهنـــا أيضا نستقبل مشاركتك من أجل معرفة ردود أفعـــالكم و الاســـتجابة الفورية لها وذلك عملا بالمبادىء التسويقية التى ستدرسها.

كيفية دخول واستعمال موقع الدليل الإلكترونى على الإنترنت للكتاب

أولا: متطلبات تشغيل الموقع:

إن هذا الموقع صمم ليعمل سواء علـــى نظـــام التـــشغيل Netscape Navigator أو على نظـــام التـــشغيل Microsoft Internet Explorer ولكـــن النسخة العربية منه.

ويمكن أن يكون الكمبيوتر مزودا بكارت للصوت و سماعات ولكـــن هـــذا مطلب غير أساسي.

ثانيا: كيفية دخول الموقع:

إن عنوان موقع الكتاب على الإنترنت هو:

http:// profghoneim.tripod.com

ولدخول الموقع اكتب العنوان فى المكان المخصص له فى الـbrowser ليبدا تحميله ثم انتظر قليلا حتى يتم التحميل.

ثالثا: الصفحة (الشاشة) الافتتاحية:

بعد تحميل الصفحة الأولى و هى الصفحة الرئيسية أو الافتتاحية إبدأ فى اختيار ما ترغب فى قراءته فهذه الصفحة بمثابة قائمة رئيسية لجميـــع محتويات الموقع. يمكنك أن تختارمن بين الآتي:

١ – أسئلة و إجابات:

هذا هو الجزء الرئيسى فى الموقع ، وبه أسئلة فى شـــتى موضـــوعات التسويق التى تتضمنها فصول الكتاب. و سوف نشرح كيفية استخدام هذا الجزء بعد قليل.

٢ – شركات هامة:

هنا ستجد قائمة بأسماء عدة شركات كبرى عالمية كثير منها معــروف بالنسبة للغالبية. لزيارتها قم بالضغط على اسم إحداها. والهدف من هــذا الجزء هو إتاحة الفرصة ليرى الطالب مواقع تسويقية حقيقيــة و يــرى كيف تستخدم الشركات شبكة الإنترنت كوسيلة لتسويق المنتجات، وهــذا بالطبع هو تسويق القرن الحادى و العشرين، تستطيع أن تفعل كل هــذا وأنت لم تغادر مكتبك!

٣- اخبار التسويق:

فى هذا المكان تجد أحدث و أهم ما تنشره وسائل الإعــلام و الإنترنـت عن التسويق. وهدفنا من وراء هذا هو مساعدتك على معايشة التغيرات المختلفة والسريعة فى مجال دراستك و لتكتسب عادة مطالعة كل ما هو جديد فى مجالك. وسوف ندعو زائرى الموقع لمشاركتنا فى جمع الجديد والمفيد عن التسويق كل فى وسائل إعلامه المحليه بل والعالمية أيــضا وهذه إحدى صفات رجل التسويق الناجح....البحث دائما عن الجديد.

٤ – مراسلتنا:

بالطبع ستكون هناك استفسارات عديدة وآراء كثيرة حول الموقع وهنــا تجد عناوين البريد الإلكترونى أو البريد الجوى الذى يمكنــك مراســلتنا عليها. وهنا أيضا نستقبل مشاركتك بأى معلومات ترى إضافتها.

٥-عن المؤلف:

وهنا تتاح الفرصة للطالب للتعرف عن قرب على مؤلف الكتاب. وهــذا التعارف المباشر سيساعد الطالب على فهم أوســع لأفكــار المؤلــف و طريقته ، بل وهنا ستتمكن من مراسلة المؤلف ليس فقط كمشاركة فى نشاطات الموقع ولكن لتسأل عما قد يتبــادر إلــى ذهنــك مــن أســئلة

بخصوص موضوعات مختلفة فى الكتاب، أو لطلب إيضاح لجزء معين من المادة العلمية. وأيضا لأن الطالب سيخاطب المؤلف مباشـرة فانـك ستحصل على الرد كما لو كان المؤلف معك فى كليتك وهذا مستوى من التعامل لا يأتى الا من خلال الإنترنت والبريد الإلكترونى.

٦-استراحة :

و قد اضفنا هذا الجزء لنعطيك الفرصة لتكافئ نفسـك بزيـارة بعـض المواقع الترفيهية الهادئة المختارة، و هذا لكى لا تمل المذاكرة.

رابعا: الأسئلة والإجابات:

إن هذا الجزء هو أهم ما أقيم الموقع أساسا من أجله، ففى هـذا المكـان ستبدأ فى حل أسئلة فى مختلف الموضوعات التى تدرسـها. ولأن هـذا الموقع تفاعلى- أى يستجيب لمن يتعامل معه - فانه بإمكانـك اختيـار الباب أو الفصل و أيضا السؤال الذى تريد أن تبدأ بحله، ثم تقوم بإدخال إجاباتك على السؤال المختار. ولأن هذا الموقع تفـاعلى فـان الطالـب بمجرد الضغط على زر **التحقق من صحة الإجابة** يعرف فى الحال مـا إذا كانت إجاباته صحيحة أم لا . وبما أن هذا الموقع قد تم تصميمه وفقا لكتاب "أساسيات إدارة التسويق الحديث" للأستاذ الدكتور أحمد إبـراهيم غنيم، وهو الكتاب الذى بين يديك ، **فانه فى حالة الإجابة الخطـأ سـيتم إرشادك للصفحة التى ترجع إليها لتراجع الموضوع مرة ثانية ثم تعـود لاستكمال مسيرتك فى حل بقية الأسئلة.**

كيفية الأستعمال:

عند اختيارك **"أسئلة و إجابات"** من بين الاختيارات المتاحة فى الصفحة الرئيسية، ستدخل إلى صفحة **الأسئلة فى الموقع الإلكترونى الأساسـى: دليل الطالب فى أساسيات إدارة التسويق الحديث.**

كيفية اختيار الأسئلة:

اختر الباب، ثم الفصل، ثم السؤال الذى تريد حله وذلك بواسطة استخدام قائمة الاختيارات موجودة فى يسار الصفحة. فاختيار الباب الثانى مثلا يظهر للطالب موضوعات فصول الباب الثانى ليختار ما يشاء أن يبدأ بحله. وبعد اختيار الفصل تظهر قائمة بأرقام الأسئلة الموجودة بهذا الفصل. ثم قم باختيار أى سؤال لتحله، والاختيار يكون بالضغط على رقم الباب أو الفصل أو السؤال فيبدأ الكمبيوتر بتحميله.

كيفية حل الأسئلة و التحقق من صحة الإجابة:

بعد التحميل يظهر لك السؤال وعدة إجابات بديلة لتختار من بينها ما تراه صحيحا وذلك بالضغط داخل المربع المعين المجاور لكل إجابة باستعمال الmouse ، ثم قم بالضغط على زر "تحقق من صحة اجابتك" وستعرف فى الحال ما إذا كانت إجابتك صحيحة أم لا! وإذا كانت إجابتك خاطئة فيمكنك محاولة الحل مرة أخرى وسوف نرشدك إلى الصفحة التى يمكنك مراجعة هذا الموضوع فيها.

وبعد،،،

أرجو لزملائى وأبنائى الأعزاء أساتذة وطلبة التسويق بالجامعات العربية الاستفادة من هذا التطوير الذى أعدَ خصيصا لهم والذى نعد بأن يكون مستمرا..... كما أرجو للجامعات العربية النظر بالجدية اللازمة فى الأخذ بهذا التطوير غير المسبوق فى العالم العربى (على حد علمى) فى تعليم التسويق.

دكتور / أحمد إبراهيم غنيم

Prof_ghoneim@yahoo.com

الباب الأول

التسويق
ودوره فى إدارة منظمات
العصر الحديث

الفصل الأول

التسويق
ودوره فى إدارة منظمات العصر الحديث

١- المفهوم العلمي للتسويق ومراحل تطوره

٢- مدى تطبيق المفهوم التسويقي في الأسواق .

٣- مفهوم التسويق المجتمعى .

٤- المنافع التي يخلقها التسويق .

٥- تكلفة التسويق .

٦- القرارات الخاصة بعناصر التسويق .

٧- المداخل المختلفة لدراسة التسويق .

٨- الانتقادات الموجهة إلى التسويق .

٩- تنظيم النشاط التسويقي في المنشآت المعاصرة .

الفصل الأول

التسويق
ودوره فى إدارة منظمات العصر الحديث

الأهداف التعليمية لهذا الفصل :

بعد دراسة هذا الفصل من المفروض أن تكون قد أصبحت قادرا على :

١- تعريف التسويق والدور الذي يقوم به لتحقيق أهداف المنشأة .

٢- معرفة المفهوم الحديث للتسويق والمراحل التي مر بها تطوره .

٣- فهم القرارات المختلفة التي تتعلق بعناصر التسويق

٤- الإلمام بالانتقادات التي توجه عادة إلى التسويق والرد عليها .

٥- التعرف على أهمية والحاجة إلى التنظيم الجيد للنشاط التسويقي في المنشأة والأسس المختلفة للتنظيم .

٦- إلقاء الضوء على تأثير النواحي النفسية والإجتماعية على سلوك المشترين .

٧- مناقشة المنافع المختلفة التي يخلقها التسويق .

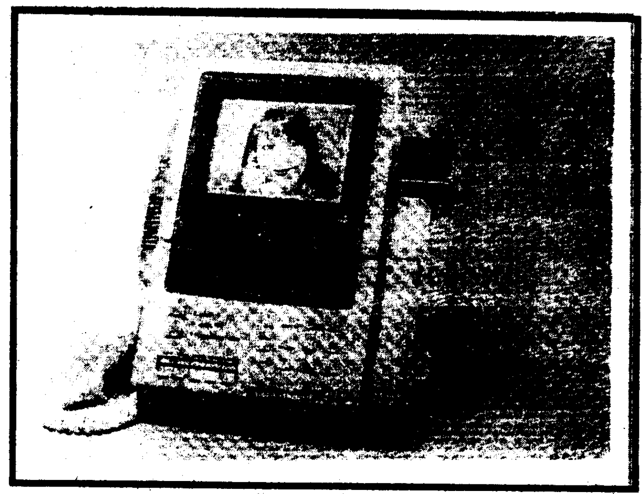
٨- معرفة المداخل المختلفة لدراسة التسويق .

٩- تطبيق المفاهيم العلمية التسويقية على أوضاع السوق .

١٠-تجنب الأخطاء التسويقية التى وقع فيها الذين سبقوك من مديرى التسويق.

الفصل الأول

التسويق
ودوره فى إدارة منظمات
العصر الحديث



ألا تعرف هذا الجهاز ؟ إنها صورة الهاتف المرئي Video phone
ذلك الجهاز الذي يمكّنك أن ترى الطرف الآخر الذي يتصل بك وهو أيضا .

يراك على فرض أنه لديه أيضا نفس النوع من الهواتف. لا شك أنه إبتكار عظيم وفكرة تكنولوجية هائلة. أليس كذلك؟ دعنا نرى:

لقد حاولت مؤسسة الإمارات للإتصالات منذ أوائل التسعينات إدخال الهاتف المرئي إلى الخدمة في الإمارات إستنادا إلى أن المستهلكين في الإمارات يحبون التجديد ويقبلون على كل جديد . ألم يقبل المستهلكون على جميع أنواع الهواتف التي طرحتها مؤسسة الإتصالات مثل الأنيس والجوال والطناف والقناص وغيرها ! ما رأيك أنت ؟ هل يمكن أن ينجح الهاتف المرئي في الإمارات أو السعودية أو مصر مثلا؟ إن الحكمة التسويقية تقتضي أن المهم ليس رأيي أنا أو رأيك أنت أو رأي الإتصالات .... المهـــم هو رأي المســتهلك المستهدف ، أي المستهلك الذي يتوقع أن يشترى الهاتف المرئي . وإيمانا بالحكمة التسويقية فلقد أشرفنا على دراسة تسويقية بجامعة الإمارات على مدى عشرة فصول دراسية و جامعة الملك عبد العزيز فى السعودية على مدى ثمانية فصول دراسية قمنا فيها بدارسة إتجاهات المستهلكين فى البلدين نحو الهاتف المرئي لقياس مدى الإقبال المتوقع على هذا الجهاز . ماذا تتوقع أن تكون نتيجة هذه البحوث المتكررة على مدى تلك الفترة الزمنية الطويلة ؟

لقد أثبتت البحوث – حتى الآن – أن غالبية المستهلكين فى البلدين بصفة عامة **لا يريدون إقتناء الهاتف المرئي** . لماذا ؟ من أهم الأسباب التي ذكرها معظم المستهلكين لرفضهم إقتناء الهاتف المرئي أن ذلك الجهاز فيه إنتهاك لحرمات بيوتهم من ناحية ، كما أنه يقيد حريتهم في بيوتهم إذ يقتضي أن يكون المرء بالمظهر اللائق دائما للرد على الهاتف ، أما السبب الثالث فيتمثل في أن منفعة هذا الهاتف محدودة إذ لابد لكي تتحقق الرؤية أن يكون كلا الطرفين لديه نفس الجهاز فإذا كان إنتشاره محدودا فلن يتحقق ذلك

، وفضلا عما تقدم فإن هذا الجهاز تكلفته مرتفعة لا تبررها المنافع المحدودة له من ناحية ، وتقصر عنها إمكانيات الكثيرين من المستهلكين مما يحد من إنتشاره من ناحية أخرى . وقد يقول البعض أنه يمكن غلق عدسة الجهاز بحيث لا ترى الصورة ولكن يثور السؤال لماذا إذن يدفع المستهلك التكلفة المرتفعة لذلك الجهاز إذا كان سيتحول في معظم الأحيان إلى تليفون عادى ؟ هل ستختلف نتائج هذه الدراسة في دول الخليج أو الدول العربية الأخرى ؟ العبرة بنتائج البحوث الميدانية وهذا هو توجهنا الذي لا نحيد عنه . إننا لا نؤمن بالتخمين أو التعميم ولكن فقط بالبحوث العلمية.

دعنا نذكر مثالا آخر من واقع الواقع . هل تذكر "الشريط الذهبي" ؟ لا أعتقد أن معظم المستهلكين الخليجيين أو غيرهم من العرب يذكرون الشريط الذهبي ، ذلك أن الفكرة ظهرت وماتت في مدة قصيرة جداً . ما هو الشريط الذهبي ؟

تتمثل فكرة الشريط الذهبي في شريط فيديو يتضمن معلومات عن السلع والخدمات في أسواق الخليج بحيث يمكن للمستهلك أن يضع الشريط في جهاز الفيديو ويجلس ليستعرض هذه المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة التي يريد شراءها . والهدف الأساسي هنا هو التيسير على المستهلك الذي يريد جمع المعلومات قبل إتخاذ قرار الشراء. فبدلا من الخروج إلى الأسواق والتجول بين المتاجر والبحث عن الكتالوجات والنشرات .. الخ وما يتطلبه ذلك من وقت وجهد فإن الشريط الذهبي يجعل هذه المعلومات تحت يد المستهلك بمجرد ضغط زر الفيديو .



فكرة ممتازة ؟ أتعتقد كذلك ؟ إذن لماذا لم يعتبرها المستهلكون الآخرون كذلك ؟ إنها فكرة مطبقة وناجحة في الخارج فلماذا لم تنجح عندنا؟.

إيمانا بالحكمة التسويقية الذي ذكرناها آنفا والتي تتمثل في ضرورة دراسة حاجات ورغبات المستهلك قبل طرح أي منتج جديد ، كان يجب على "مؤسسة العين للإعلان" التي سعت إلى تطبيق الفكرة فى دولة الإمارات أن تقوم بهذه الدراسة أولا .

لذلك فقد أشرفنا على دراسة تسويقية بجامعة الإمارات لدراسة هذه المشكلة . ولقد أثبتت نتائج البحوث أن المستهلكين الإماراتيين لم يقبلوا على هذه الفكرة لعدة أسباب كان من أهمها أولا أن المستهلك الإماراتي لم يتعود على شراء أي شيء قبل فحصه وتفحصه وإجراء اختبارات عديدة عليه .

ثانيا أن الخروج إلى الأسواق في حد ذاته يعتبر متعة للكثيرين كما أنه – بالنسبة للنساء بالذات – يعتبر سبباً "مشروعاً" للخروج من ضيق البيوت .
ثالثا أن المستهلك الإماراتي ليس كالمستهلك الغربي من حيث ضيق الوقت والإنشغال الذي يجعل الوقت المتاح للخروج إلى الأسواق محدودا للغاية .
رابعاً أن المستهلك الإماراتي يرى أن المعلومات التي يتضمنها مثل هذا الشريط هي من قبيل الإعلانات ولا يخفي على أحد ما تتضمنه الإعلانات من معلومات مبالغ فيها .

هل تريد المزيد من الأمثلة ؟ دعنا نذكر مثالا آخر لإحدى الشركات. هل تذكر Emirates Air Service (EAS) التي كان الهدف منها الربط بين دبي وأبو ظبي بالطائرة ؟ لا أظن ، فلقد ولدت وماتت فيما لا يزيد عن شهرين من الزمن . ولكن لماذا ولدت ولماذا ماتت ؟ لقد كان أصحاب هذه الفكرة يعتقدون أن المستهلك الإماراتي سيقبل على هذه الخدمة بإعتبارها فكرة جديدة في المجتمع فضلا عن التوفير في الوقت والجهد الذي تحققه الطائرة بالمقارنة بالسيارة ، أما التكلفة فإنها متغير لا يهتم به المستهلك الإماراتي .

لماذا ماتت الفكرة ؟ أسفرت نتائج البحوث التي أجريناها بجامعة الإمارات عن أن متوسط عدد الركاب في الرحلة لم يزد عن ٢ إلى ٣ ركاب بينما كان الحد الأدنى المستهدف هو ١٠ ركاب . أما أسباب عدم الإقبال فكان من أهمها أولا أن المستهلكين لم يروا أن السفر بالطائرة بين دبي وأبو ظبي أسهل وأسرع من السيارة . ذلك أن المستهلك يحتاج إلى إستعمال سيارة من منزله أو مكتبه إلى المطار ثم إستعمال الطائرة ثم مرة أخرى إستعمال السيارة بعد الوصول ثم يكرر نفس الشيء في العودة . فأين السهولة والسرعة ؟ إن المستهلك لم ينظر إلى زمن رحلة الطائرة بين مطاري دبي

وأبو ظبي ولكن ينظر إلى الزمن الإجمالي للرحلة كلها من مقر إقامته إلى مقر وصوله النهائي . أما من حيث التكلفة فيرى المستهلك أن تكلفة السيارة أرخص من تكلفة الطائرة خاصة إذا كان بصحبته عدد من المرافقين .

وما أثار دهشتنا أن هذا الفشل لم يكن لأول مرة . فلقد كانت هذه هي المحاولة الثالثة للربط بين أبو ظبي ودبي بالطائرة . ولكن ما مدى دهشتك إذا عرفت أن شركة تسمى **City Link** تحاول لمرة رابعة تقديم نفس الخدمة تحت اسم "التاكسي الطائر" وذلك بإستخدام طائرة برمائية . وهل ستزداد دهشتك إذا عرفت أن محاولة مماثلة قمنا بها فى جامعة الملك عبد العزيز لدراسة فكرة التاكسى الطائر بين جدة ومكة أسفرت عن نفس النتيجة؟؟؟

خدمة "التاكسي الطائر" تبدأ في آخر مايو المقبل

البداية بين أبو ظبي ودبي وبعدها العين والفجيرة ورأس الخيمة



الطائرة البرلمائية

دعنا نتمنى أن تكون الشركات قد استوعبت الدرس وأن تقوم بدراسة دقيقة لحاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين فى كل سوق قبل إدخال أى خدمة أو سلعة في السوق . ومن يدرى ، لعل حاجات ورغبات المستهلكين قد تغيرت وأصبحوا في حاجة لهذا النوع من الخدمات ، لذلك فإن مداومة دراسة السوق وتتبع تطوراته أحد المبادئ الأساسية في التسويق.

دعنا نذكر بعض الأمثلة من مصر . هل تذكر شركة "سينسبرى" العالمية للتجزئة التى حضرت إلى مصر بقوة فقامت بفتح العديد من متاجر التجزئة بل وقامت بشراء الكثير من الجمعيات الاستهلاكية المملوكة للقطاع العام حيث كانت تهدف إلى السيطرة على قطاع تجارة التجزئة فى مصر . ماذا حدث لهذه الشركة العالمية فى مصر؟ لقد فشلت فشلا ذريعا مما أدى بها إلى الخروج من مصر والعودة من حيث أتت.

ماذا حدث بالتحديد؟ لقد أخطأت الشركة "العالمية" حين افترضت أن سياساتها التسويقية الناجحة فى دول خارج مصر يمكن أن تؤدى بها إلى النجاح أيضا فى مصر ، وأن سلوك المستهلك المصرى نسخة مكررة من سلوك غيره من المستهلكين : أسنا فى عصر العولمة ؟ أن الواقع المصرى كذب اعتقاد الشركة "العالمية" التى تناست الحكمة التسويقية القائلة بضرورة دراسة حاجات ورغبات المستهلكين أولا. لقد طبقت الشركة نفس سياساتها التسويقية التى تقتضى تخفيض سعر عدد محدود جدا من السلع الأساسية والإعلان عنها بقوة وذلك لجذب المستهلكين إلى المتجر ثم رفع الأسعار الأخرى لتعويض خسارتها فى المجموعة الأولى من السلع على افتراض أن المستهلكين سيقومون بشراء كل احتياجاتهم دفعة واحدة لتوفير الوقت . مارأيك أنت ؟ هل يفعل معظم المصريين ذلك؟

لنأخذ تجربة أخرى لشركة "عالمية" أخرى: شركة "جيربر" لتسويق طعام الأطفال فى سن الفطام . إن منتجات هذه الشركة قليلة الصوديوم

والجلوكوز من أجل ألا يصاب الأطفال فيما بعد بأمراض مثل ضغط الدم والسكر إذا ما تعودوا عليها منذ الصغر. لماذا لم تنجح هذه المنتجات فى مصر؟ ببساطة لأن الشركة تناست دراسة سلوك الأم المصرية التى تتذوق كل شيء قبل أن تعطيه لطفلها ، وبالطبع لم تستسغ منتجات الشركة لأنها لم تتعود عليها منذ الصغر.

والآن ماذا نستنتج من هذه الأمثلة ؟ إن الدرس الذي يجب أن نعيه جيدا ونستوعبه تماما سواء كنا دارسين للتسويق أو ممارسين له هو أن حاجات ورغبات المستهلك هي الأساس لكل نشاط تسويقي . إن أي منتج جديد مهما كان فكرة تكنولوجية عظيمة قد لا تنجح في السوق بشكل أوتوماتيكي إذ لابد أن يلاقى قبولا لدى المستهلك المستهدف بأن تشبع لديه حاجة أو رغبة . إن أي منتج ناجح في دولة معينة قد لا يلاقى نفس الدرجة من النجاح في مجتمعنا نتيجة لإختلاف العوامل البيئية والثقافية بين المجتمعات المختلفة .

هذه الأمثلة وتلك الدروس يجب أن نحتفظ بها في أذهاننا ويجب أن تكون ماثلة أمامنا عند مناقشتنا للمفهوم العلمي للتسويق حتى يساعدنا ذلك على إستيعابه بشكل تام .

نتيجة للجهود الجبارة والموفقة التي بذلها أساتذتنا الأجلاء رواد علم التسويق على مر السنين ، لم نعد بحاجة إلى إقامة الدليل على أهمية التسويق وضرورته من أجل تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية على مستوى الفرد والمنشأة والمجتمع ككل (يقصد هنا بالمنشأة كل تنظيم يقوم بأداء أي نشاط من أنشطة الأعمال المنظمة سواء كانت هذه الأعمال عبارة عن تقديم سلعة أو خدمة ، تهدف إلى الربح أو لا تهدف إلى الربح ، ملكية عامه أو ملكية خاصة ، وقد يطلق على مثل هذه المنظمات أسماء عديدة بعضها مترادف المعنى وبعضها غير مترادف ، وللتسهيل فإننا في ثنايا هذا الكتاب سنطلق عليها لفظ "الشركة "). فالتسويق يهدف إلى تحديد وتعريف الحاجات والرغبات الإنسانية غير المشبعة حاليا ثم القيام بتقديم المنتجات (سلع كانت

أو خدمات أو أفكار) اللازمة لإشباع تلك الحاجات والرغبات ، وبذلك فإن التسويق هو همزة الوصل بين حاجات المجتمع ووسائل إشباعها التي تقدمها الصناعة.

ولكي نفهم التسويق بشكل أعمق فإننا سنبدأ بشرح المفهوم العلمي له مرورا بمراحل تطوره ، ثم نقدم عرضا مختصرا لكل من العناصر التي يتكون منها النشاط التسويقي نخلص منه إلى مناقشة الإنتقادات التي توجه إلى التسويق بصفة عامة . ولكي تقوم الشركة بتحقيق أهدافها عليها أن تنظم النشاط التسويقي بشكل يتفق والمسئوليات المنوطة به من أجل الفعالية المطلوبة وبذلك فإن الموضوع الذي ستناقشه بعد ذلك هو تنظيم النشاط التسويقي في الشركة .

أولا - المفهوم العلمي للتسويق وتطوره :

ما هو التسويق ؟ ربما كانت أحسن طريقه لكي نفهم الجوانب المتعددة والمتنوعة للتسويق هي أن نتأمل بعين الاعتبار النواحي التالية :

أولا : يتطلب التسويق معرفة وفهم حاجات ورغبات العملاء(*)

ولكي نتصور مدى أهمية وتعقيد هذه المهمة ، دعنا نذكرك بالأمثلة التي ذكرناها في صدر هذا الفصل . قد يصعب في كثير من الأحيان أن نتنبأ بنجاح أو فشل منتج جديد. فقد يكون المنتج على درجة كبيرة من الجودة أو الجدة أو التفوق الفني ومع ذلك لا يجد رواجا في السوق ، وتضطر الشركة لمواجهة خسائر فادحة .

(*) قد يكون العملاء إحدى أو كلتا فئتين : المستهلكون النهائيون وهم الذين يشترون السلعة أو الخدمة للإستخدام الشخصي ، والمشترون الصناعيون وهم الذين يشترون السلعة أو الخدمة لاستخدامها في أعمالهم . وللتسهيل فإننا في ثنايا هذا الكتاب سنستخدم لفظ "المستهلك" حينما لا يكون هناك حاجة إلى التخصيص تستدعى أن ننص على من هو المقصود بالتحديد .

هذا الموقف الصعب يمكن أن يحدث لأي شركة لا تقوم بالدراسة الدقيقة لحاجات ورغبات المستهلك . فهي إن فعلت كانت النتيجة تقديم المنتج المناسب لإشباع حاجات ورغبات المستهلك وإن لم تفعل فما قامت بأداء رسالتها حق أدائها وتكون الكوارث هي النتيجة الطبيعية لذلك التقاعس.
ويهمنا الآن أن نشير إلى معنى الحاجات Needs والرغبات Wants وما إذا كان هناك فرق بين هذين التعبيرين . من الكُتّاب من لا يفرق بين اللفظين ولا يرى ضرورة لذلك بل يستخدمهما كمترادفين للدلالة على معنى واحـد ، ومنهم من يرى أن هناك فرقـا بين اللـفظين ولكـنه فرق غير جوهري لا يبرر عناء التفرقة بينهما خاصة من الناحية العملية ، ومنهم من يرى أن هناك فرقا حقيقياً وجوهرياً يجب عدم إغفاله ويجب أن ينعكس ذلك على السياسات التسويقية عند التعامل مع المستهلك .

ونميل نحن إلى تبنى الرأي الأخير والذي يقول بضرورة التفرقة بين المصطلحين : الحاجات والرغبات . فالحاجة هي "الإفتقار إلى شئ ضروري من أجل راحتنا الجسمانية و/أو النفسية" . أما الرغبة فهي أقل ضرورة بالنسبة لنا وتعرف بأنها "الإفتقار إلى شئ نحب أن نقتنيه لأننا نعتقد أنه مرغوب أو مفيد بالنسبة لنا" . وهكذا نجد أن الحاجات أساسية في حياتنا فنحن نحتاج مثلا إلى وسائل المواصلات للإنتقال من مكان لآخر، ونحتاج إلى طعام نتغذى عليه في حياتنا ، ونحتاج إلى ملبس يستر أجسادنا ... الخ. ولكن عندما نأتي إلى الرغبات فقد نرغب في سيارة أو غيرها من وسائل المواصلات ، أو في لون معين من ألوان الطعام دون غيره ، أو في نوع معين من أنواع الملابس دون سواه . ويتجلى الفرق بين الحاجات والرغبات في أن الحاجات يمكن إشباعها بأي منتج يمكن أن يحل المشكلة ، بينما الرغبات يتم إشباعها بمنتجات يجب أن تقدم درجة أكبر من الرضا الشخصي

خلال العمل على حل المشكلة . ولذلك فإن رغبات المستهلك تزداد وتتنوع كلما زادت قدراته الشرائية .

ثانيا : يتطلب فهم حاجات ورغبات المستهلك التحليل المستمر والمعرفة السليمة للسوق :

قد ينجح كثير من المنتجات لبعض الوقت ثم ما تلبث أن تخبوا وتزول من السوق عندما يتحول المستهلك عنها إلى أنواع أخرى من المنتجات . لماذا يحدث هذا التحول وما انعكاس ذلك على النشاط التسويقي ؟ يتحول المستهلكون عن السلع التي قاموا باستهلاكها لفترة طالت أو قصرت من الزمن لأسباب كثيرة منها تغير حاجاتهم وتطور رغباتهم ، ومنها ظهور منتجات أخرى بديلة أكثر كفاءة في إشباع الحاجات والرغبات الحالية ، أو تؤدى نفس الغرض ولكن بتكلفة أقل ... الخ . كل ذلك يتطلب من الشركة الدراسة المستمرة للسوق والتحليل الدائم لاتجاهات العوامل البيئية المحيطة . وحتى يتسنى ذلك يجب العمل على إيجاد نظام متكامل للمعلومات التسويقية والحرص على إنشاء إدارة مستقلة وفعالة للقيام ببحوث التسويق بحيث يمكن للشركة المتابعة المستمرة والإحاطة الدائمة بالاتجاهات المتوقعة للسوق بل والعمل على إحداث التغيير أو على الأقل توجيه التغيير لصالحها والاستعداد لذلك بالبرامج التسويقية المناسبة بما يحفظ لها نصيبها الحالي من السوق على الأقل . ليس هذا فحسب بل ويجب أن تعمل دائما على استحداث البرامج التسويقية التي تكفل لها زيادة نصيبها من السوق .

وكمثال على مدى أهمية الاستمرار في دراسة ومتابعة التغيرات في حاجات ورغبات المستهلك نجد أن شركات السيارات العتيدة في العالم فقدت جزءا كبيرا من أسواقها لصالح السيارات اليابانية التي جاءت مناسبة لحاجة المستهلك التي أصبحت تتمثل في الاقتصاد في الوقود وصغر الحجم نسبيا وانخفاض التكاليف المبدئية للسيارات في مقابل التنازل عن بعض الكماليات

التي أصبح فيها مغالاة كبيرة . وأبلغ دليل على ذلك أن شركة جنرال موتورز ، كبرى شركات السيارات في العالم ، سعت إلى الدخول في استثمار مشترك مع شركة تويوتا اليابانية .

إذا كان هذا قد حدث لشركة جنرال موتورز في العصر الحاضر فإنها بذلك تكون قد شربت من نفس الكأس الذي شربت منه شركة فورد ، مؤسس صناعة السيارات الحديثة في العالم ، على يديها في مطلع هذا القرن. ذلك أن شركة فورد كانت تنتج للسوق نوعا واحدا من السيارات ذات لون واحد وموحد هو اللون الأسود ، ثم جاءت شركة جنرال موتورز فقدمت للسوق تشكيلة من السيارات بألوان مختلفة وجذابة فهبطت مبيعات شركة فورد إلى وهدة لم تقم منها حتى الآن وتخلت عن قيادة صناعة السيارات إلى شركة جنرال موتورز .

ثالثا : يتضمن التسويق المواءمة بين منتجات معينه وأسواق معينه :

يتطلب الفهم الصحيح لحاجات ورغبات المستهلكين القيام بتقديم السلع والخدمات المناسبة لإشباعها وإلا لا فائدة من دراسة ومعرفة تلك الحاجات والرغبات . ويجب أن تحدد الشركة السوق التي تخدمها تحديدا دقيقا . فإذا حاولت إشباع كل فرد في المجتمع قد تنتهي بعدم إشباع أحد . ولذلك كان لابد من تقسيم السوق إلى قطاعات معينة بحيث يكون كل قطاع متجانس في ذاته وفي نفس الوقت مختلف عن غيره من القطاعات . والخطوة المنطقية التالية هي الاختيار من بين هذه القطاعات ثم القيام بتقديم المنتج أو المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين في القطاع أو القطاعات المختارة أكبر إشباع ممكن بحيث يضمن لها ميزة تنافسيه على غيرها من المتنافسين ويمكن تصوير ذلك في الشكل الآتي :

المنتجات \ الأسواق	(أ)	(ب)	(ج)
(١)			
(٢)			
(٣)			

أنظر إلى ذلك الشكل البسيط وحاول أن تتصور كم عدد البدائل التي أمام الشركة التي تحاول أن تختار السوق التي تخدمها . إنها أمامها ثلاثة أسواق ولديها ثلاثة منتجات فكم بديلا يمكنها أن تختار من بينها ؟ هذه الشركة قد تختار أن تغزو الأسواق الثلاثة بمنتجاتها الثلاثة ، أو تتخصص في منتج واحد تبيعه في الأسواق الثلاثة ، أو تتخصص في سوق واحدة وتعرض فيها منتجاتها الثلاثة ، أو تتخصص في منتج واحد وتبيعه في اثنين من الأسواق (أ ، ب ، أو ب ، ج أو أ ، ج) ، أو تتخصص في سوق واحدة وتعرض فيها اثنين من المنتجات (١ ، ٢ أو ٢ ، ٣ أو ١ ، ٣) أو تتخصص في منتج واحد وسوق واحدة فقط وهنا عليها أن تختار خلية واحدة من الخلايا التسع في الشكل السابق ، هل حصرت عدد البدائل حتى الآن ؟ إنها تبلغ ما لا يقل عن ٣٤ بديلا . وهل تتصور إذا ما زدنا عدد كل من الأسواق والمنتجات بواحد فقط ، كم يصبح عدد البدائل ؟ إنها ستقفز إلى ما لا يقل عن ١,٥ بديلا .

على كل شركة إذن أن تختار من الأسواق بعد تقسيمها إلى قطاعات متجانسة ما يتفق مع قدراتها وإمكانياتها بحيث يمكنها إشباعها بشكل أفضل من منافسيها ثم القيام بتقديم المنتجات التي تناسب كل قطاع من القطاعات المختارة ، وكمثال على ذلك فإن شركة الكوكاكولا ، أكبر منتج للمشروبات

الغازية في العالم ، فقدت جزءا ملموسا من أسواقها لصالح شركة البيبسى كولا حينما قامت الأخيرة بتقديم منتجا يتناسب مع حاجة قطاع هام من السوق إلى مشروب ليس فيه كثيرا من السعرات الحرارية حيث قدمت مشروبها المعروف الذي به سعرا حراريا واحدا لا أكثر Pepsi Light . وكانت هذه بداية لمنتجات متعددة تشبع قطاعات تسويقية مختلفة فشهد السوق بالإضافة إلى المشروبات الغازية التقليدية ، المشروبات الغازية بدون سكر ، والمشروبات الغازية بدون مادة الكافين والمشروبات الغازية بدون السكر والكافين معا ، والمشروبات الغازية بطعم الأنواع المختلفة من الفواكه ....الخ .

رابعا : على رجال التسويق أن يفهموا ماذا يشترى المستهلك حقيقة :

يجب على رجال التسويق أن يتعاملوا مع المنتجات من وجهة نظر المستهلك لا من وجهة نظر الشركة كمنتج . فالمستهلك حينما يشترى السلعة لا يشترى شيئا ماديا ذا خصائص مادية ، بل في الحقيقة يشترى مجموعة من المنافع تلزم لحل مشكلة معينه لديه. من أجل ذلك على رجال التسويق أن يعوا هذه الحقيقة ويترجموا هذه المعاني إلى منتجات ثم يمثلونها ويظهرونها في تعريفهم المستهلك بالسلع أو الخدمات . فالمستهلك الذي يرغب في شراء أدوات التجميل مثلا لا يشترى زجاجات أو مساحيق وإنما يشترى في الحقيقة الأمل في مظهر أفضل ،أو في صورة اجتماعية (في نظر من يهمه أمرهم) أفضل. وبالمثل فالمستهلك الذي يرغب في شراء بوليصة تأمين لا يشترى قصاصة الورق وإنما يشترى في الحقيقة الأمان ضد نوائب الدهر .

وكمثال على ذلك أنظر مثلا إلى شركة IBM ، أكبر شركة لصناعة الكمبيوتر في العالم ، نجد أن السبب في نجاحها هو وعيها بالمبادئ السابق مناقشتها . فهي تساعد عملائها من شركات الأعمال على حل مشاكلهم المتعلقة بتشغيل الكم الكبير من البيانات وتجيب على حاجتها إلى سرية

تشغيل البيانات المالية بالذات والحاجة إلى خدمات الصيانة والإصلاح العاجلة ... الخ.

والعجيب ومما يزيد تأكيد النقطة التي نحاول إبرازها أن نفس الشـــــركة التي تفــوقت في مجال أجهزة الكمبيوتر العملاقة تفوقا منقطع النظير ، فشلت بنفس القدر في مجال الكمبيوتر الشخصي في بداية دخولها هذا المضمار ولم تستطع منافسة شركة صـــــــغيرة هي شركة Apple التي كانت القائد الوحيد في مجال الكمبيوتر الشخصي . والسبب في ذلك أن شركة IBM تعاملت مع القطاع الجديد للسوق (مستهلكي الكمبيوتر الشخصي للاستخدام المنزلي) بنفس المبادئ التي كانت تتعامل بها مع قطاعات السوق التي تشترى الأجهزة العملاقة وهو ما أثبت الواقع خطأه . فالصورة التي كانت مطبوعة في أذهان المستهلكين أن شركة IBM العملاقة متفوقة فقط في أجهزة الكمبيوتر العملاقة وأن شركة Apple الصغيرة متفوقة في أجهزة الكمبيوتر الشخصي الصغيرة، ولم تتنبه شركة IBM في البداية إلى ذلك رغم ضخامتها وخبراتها وإن كانت قد فطنت إلى ذلك فيما بعد وتداركت الأمور .

خامسا : يجب على رجال التسويق أن يكونوا على وعي كامل بالدرجة التي يتم بها أو يمكن أن يتم بها إشباع حاجات المستهلكين بواسطة المنافسين :

عادة ما يكون هناك أكثر من شركة واحدة في السوق الواحدة ، وكل منها يعمل على إنتاج منتجات لحل مشكلات معينه لدى نفس المستهلك . ولذلك يجب على رجال التسويق أن يقوموا بصفة مستمرة بتحليل مدى حسن قيام منتجات المنافسين بإشباع حاجات المستهلكين ومدى مساعدتهم على حل مشكلاتهم بالمقارنة بمنتجات الشركة . والهدف من ذلك هو المحاولة المستمرة للتفوق على المنافسين واكتساب ميزة تنافسيه .

سادسا : على رجال التسويق أن يعرفوا ويتفهموا أهداف الشركة ثم يقوموا بوضع الاستراتيجيات المناسبة لتحقيق هذه الأهداف في نطاق إمكانيات الشركة :

ويقتضي ذلك تحديد هدف ومهمة أو رسالة الشركة تحديدا واضحا لجميع العاملين بها ومن بينهم رجال التسويق ، وفي نطاق مهمة الشركة وفي حدود إمكانياتها يتم تطوير المنتجات التي يجب أن تشبع حاجات ورغبات المستهلك ، فالشركة التي تقوم حاليا بإنتاج أجهزة التليفزيون وتجعل من مهمتها إنتاج المنتجات ذات الطبيعة التكنولوجية لن يكون من الغريب أن تضيف إلى خطوط منتجاتها خطا جديدا لإنتاج أجهزة التكييف وخطا أخر لإنتاج الثلاجات ... الخ . ولكن سيكون من غير المناسب أن تقوم هذه الشركة بإضافة خط جديد لإنتاج الملابس أو الأحذية أو المفروشات مثلا .

هذه العناصر الستة السابق مناقشتها توضح لنا مدى تعقد النشاط التسويقي وصعوبة مهمة القائمين عليه وضرورة ارتفاع كفاءتهم وحسن أدائهم لوظائفهم . وبرغم أهمية التسويق كما لمسنا من العرض السابق ، فإن الشركات لم تكن تركز عليه على طول الخط ، وإنما مر المفهوم التسويقي بعدد من المراحل حتى وصل إلى ما هو عليه الآن من تطور . هناك فلسفات مختلفة تحكم توجيه نشاط منشآت الأعمال . وقد تكون هذه الفلسفات متعاقبة بالنسبة لمنشأة معينة ، وقد تكون متزامنة بالنسبة للمنشآت المختلفة وعموما يمكن تمييز الخمس فلسفات التالية :

الفلسفة الأولى : التوجيه بالإنتاج Production Orientation :

وتقوم هذه الفلسفة على الاعتقاد بأن كل ما يهم المستهلك هو توافر السلعة بأرخص الأسعار وبالتالي فإن الواجب الأساسي للإدارة هو تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع من أجل تخفيض التكاليف لتتمكن من تخفيض

الأسعار التي يعتقد أنها هي العامل الوحيد لجذب العملاء الذين يفترض أنهم لا يميزون بين السلع البديلة إلا على أساس السعر .

وتعتبر فلسفة التوجيه بالإنتاج مناسبة في أي من الحالتين الآتيتين : أولاهما إذا كان العرض أقل كثيرا من الطلب وبالتالي فإن المستهلكين يتهافتون على شراء المتاح بأي شكل من الأشكال . وثانيتهما إذا كانت تكلفة إنتاج السلعة مرتفعة جدا ولا سبيل لتخفيضها إلا بزيادة الكفاية الإنتاجية . والمثال التقليدي على هذه الفلسفة هو فلسفة "هنرى فورد" صاحب السيارة السوداء الشهيرة في الولايات المتحدة الأمريكية في أوائل هذا القرن فلقد كان كل تركيزه على تخفيض التكاليف حتى تصبح السيارة في متناول مشتريها لدرجة أنه لم يكن ينتج إلا نوعا واحدا ولونا واحدا هو اللون الأسود، ولطالما كان يمزح ويقول أنه على استعداد لإمداد العملاء بأي سيارة طالما كان لونها هو اللون الأسود .

الفلسفة الثانية : التوجيه بالمنتجات Product Orientation :

وتقوم هذه الفلسفة على تقديم المنتج بأعلى جوده ممكنة وبالسعر الذي يتفق مع تلك الجودة . ولذلك فإن الإدارة ترى أنها يجب أن تركز على تحسين جودة المنتج باستمرار من أجل جذب العملاء والاحتفاظ بهم ، وتفترض هذه الفلسفة كما يبدو أن المستهلك يهتم أساسا بدرجة الجودة كما أنه على علم بالفروق بين درجات جودة المنتجات البديلة وأنه يتخذ قرار الشراء بناء على ذلك .

وكمثال على ذلك كان هناك اعتقاد بأن صنع "مصيدة فئران" ذات جودة عالية سيجعل العملاء يتسابقون إلى شرائها واقتنائها . ولكن كثيرا ما كان هذا الاعتقاد خاطئا للعديد من الأسباب منها : أولا : أن المشترين يبحثون عن حل لمشكلة الفئران وليس بالضرورة أن يكون هذا الحل في

شكل مصيدة ، فهناك حلول كثيرة أخرى منها المبيدات الكيماوية أو حتى تربية القطط لمهاجمة الفئران . ثانيا : أن صانع المصيدة لن يفلح إلا إذا اتخذ خطوات إيجابية نحو تصميم وتسعير وتعبئة ذلك المنتج بشكل يجذب المستهلك ثم توزيعه في منافذ التوزيع المناسبة ولفت انتباه المستهلكين للمنتج وإقناعهم به . هذا وقد ظلت السكة الحديد - كمثال آخر - تعتقد أنها تقدم وسيلة ممتازة من وسائل النقل حتى فوجئت بما كانت تتعامى عنه من منافسة حادة من وسائل النقل الأخرى مثل السيارة والأتوبيس وعربات نقل البضائع.

الفلسفة الثالثة : المفهوم البيعي Sales Concept :

وتقوم هذه الفلسفة على الاعتقاد بأن المشترين لن يشتروا السلعة أو على الأقل لن يشتروا كميات كافية منها إلا إذا قامت المنشأة بمجهودات ترويجية كبيرة لإقناعهم بالسعلة واستمالتهم لاقتنائها من خلال وسائل الترويج المختلفة . وعلى ذلك فإن المهمة الأساسية للإدارة هي بناء والاحتفاظ بإدارة مبيعات قويه وشبكات توزيع متطورة لتعمل على ضخ المنتجات إلى السوق .

ومن الأمثلة التقليدية التي يستخدم فيها المفهوم البيعي بشدة ، تلك المنتجات التي لا يسعى إليها المشترى مثل التأمين ودوائر المعارف وتقسيمات الأراضي من أجل بناء المدافن والمرشحين في الانتخابات . فنجد مثلا أن المرشح يبذل جهودا مضنية لإقناع الناخبين أنه أصلح المرشحين المتنافسين على نفس المركز. ففي محاولته لكسب الناخبين يقوم المرشح عادة منذ الصباح الباكر إلى وقت متأخر من الليل بالمرور في دائرته الإنتخابية يصافح الناخبين ، ويقبّل الأطفال ، ويدلى بالأحاديث المعسولة وينفق الكثير على إعلانات الصحف والإذاعة والتليفزيون وغيرها. هذا

بالإضافة إلى محاولة تغطية عيوب المرشح عن الناخبين لأن الهدف الأساسي هو كسب "الصفقة" دون الاهتمام بمدى تحقق الإشباع بعد "الشراء".

الفلسفة الرابعة : المفهوم التسويقي Marketing Concept :

وفي أواخر الأربعينات بدأ المفهوم الحديث للتسويق في الظهور ، فبعد أن كان التسويق يستخدم كمرادف للمبيعات أصبح للتسويق شخصيته المستقلة ومفهومه المحدد ، فالتسويق ليس مرادفا للمبيعات كما يظهر من النقاط الست التي ناقشناها في بداية هذا الفصل . فالتسويق يتطلب تدفقا ثنائي الاتجاه للمعلومات بين البائع والمشترى . ويجب على البائع أن ينتج ويقدم للمشترى من السلع والخدمات ما يتفق مع حاجاته ورغباته ثم يقوم البائع بالاتصال بالمشترين الحاليين والمرتقبين لتعريفهم بالمنتج وما يمكن أن يقدمه لهم من منافع

ويمكن أن نتبين الفرق بين التوجيه بالتسويق والتوجيه بالمبيعات إذا تأملنا العبارة التالية : "البيع هو أن تتخلص مما يكون لديك ، أما التسويق فهو أن تنتج ما تستطيع أن تتخلص منه" . وكان مديرو المبيعات يميلون عادة إلى التركيز على الأجل القصير وزيادة حجم المبيعات وعدد العملاء كأفراد بالإضافة إلى الجهود البيعية المكثفة في الميدان والمناطق البيعية بدلا من التركيز على الاستراتيجيات والخطط البيعية الطويلة الأجل . يضاف لذلك أن تقييم أداء رجال البيع يتم فقط على أساس العائد من المبيعات . هذا بينما يفكر رجال التسويق ، على العكس من ذلك ، في تحقيق التوازن بين المستهلكين من ناحية والمنتجات وبقية العناصر التسويقية من ناحية أخرى من أجل تحقيق حجم مربح من الإنتاج والبيع . هذا ويتم تقييم أداء رجال التسويق في ضوء تحقيق أهداف الربحية المخططة على مستوى الشركة ككل .

ويركز رجال التسويق على ترجمة الفرص الاستثمارية والاتجاهات العامة للسوق إلى منتجات جديدة وأسواق جديدة واستراتيجيات لتحقيق الأهداف طويلة الأجل للشركة والتي تكفل تحقيق استمرار الشركة ونموها . إنهم يفكرون أيضا على مستوى قطاعات المستهلكين وتقسيم السوق إلى قطاعات أو مجموعات متجانسة فيما بينها ولكن مختلفة بعضها عن البعض ثم العمل على تقديم المنتجات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم أفضل إشباع ممكن بأحسن الوسائل وأقل التكاليف وذلك لكل قسم أو قطاع من قطاعات السوق . وأكثر من هذا فإن رجال التسويق ينظمون تفكيرهم في إطار مفهوم النظم وتحليل السوق والتخطيط والرقابة وانعكاس البدائل المختلفة على النواحي المالية ، وفوق كل ذلك فان رجال التسويق يقومون باستمرار بتحليل الاتجاهات العامة في البيئة المحيطة وما تعنيه من فرص استثمارية وتحديات لنشاط الشركة . ولذلك فإن إدارات التسويق والإنتاج والتمويل وغيرها من الإدارات تعمل بشكل تكاملي من أجل تحقيق الأهداف العامة للشركة ككل .

والشكل التالي يبرز هذه الفروق بين

المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي الحديث

مجالات تركيز المفهوم التسويقي	مجالات تركيز المفهوم البيعي
١- التخطيط طويل الأجل من أجل نمو الشركة	١-تحقيق زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.
٢- تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة	٢-التعامل مع العملاء كأفراد .
٣- إستراتيجيات عامة من أجل تحقيق الإشباع للمستهلكين والنمو للشركة .	٣-البيع الميداني وقوة الإقناع والتأثير
٤- يتم تقييم أداء رجال التسويق بناء على مدى تحقيق أهداف الربحية للشركة ككل.	٤-يتم تقييم رجال البيع بناء على مدى تحقيق عائد المبيعات.

وبرغم ما حدث من تطور في المفهوم التسويقي إلا أننا يجب أن نحتاط بعض الشيء فلا نعطى نظرة تفاؤلية أو صورة وردية لمدى تبنى الشركات لهذا المفهوم الحديث للتسويق . فالحقيقة أنه مازال هناك بعض الشركات إلى وقتنا الحاضر تركز على النواحي التكنولوجية فقط وتتصور أن أي فكرة جديدة يمكن تحويلها إلى منتج يمكن أن يباع ويلقى قبولا لدى العملاء .وهذا ما لاحظناه من الأمثلة التي أوردناها في صدر هذا الفصل من الواقع .

مدى تطبيق المفهوم التسويقي في الشركات العربية:

زيادة في تأكيد هذه النقطة فلقد أجرينا بحوثاً شملت ٥.. من المديرين الممارسين للتسويق في مصر السعودية والإمارات يهدف إلى قياس مدى إيمانهم بالمفهوم التسويقي Marketing Orientation ومدى تطبيقهم له .

ويؤسفنا أن نقرر أن نتائج البحوث لم تكن مشجعة على الإطلاق وأن هناك حاجة ماسّة إلى تطوير فكرنا التسويقي من ناحية وتطبيقنا له من ناحية أخرى.

وفي دراسة حول المفهوم الحديث للتسويق في البنوك التجارية السعودية نشرت في مجلة الإدارة (يوليو ١٩٩٢) أتضح أن البنوك التجارية السعودية ليست لديها إتجاهات إيجابية نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق . فالبنوك التجارية بالمملكة مازالت تنظر إلى التسويق المصرفي على أنه مجرد ترويج وبيع خدمة أو تقديمها بجودة عالية آخذة بالمفهوم البيعي أو التوجيه بالمنتجات .

ولكن في نفس الوقت هناك شركات تعتنق الفلسفة التسويقية وتطبقها بجدارة مثل شركة Ducab بمنطقة جبل على بمدينة دبي . هذه الشركة من الشركات القلائل التي تطبق برنامجا جادا من أجل تحقيق الإشباع لعملائها Customer Satisfaction . ومن أهم ملامح هذا البرنامج ما يلي :

١- إعطاء العملاء أرقام هواتف فريق التسويق بالشركة سواء الخاصة بمكاتبهم أو منازلهم بحيث يكون الفريق التسويقي متاحا للعملاء في أي وقت .

٢- يتم الرد على الهاتف خلال خمس ثواني لا أكثر .

٣- يتم الرد على مكالمات النداء خلال نصف ساعة على الأكثر .

٤- خلو جميع المراسلات والمكاتبات من أي خطأ بنسبة ١..% .

٥- السعي الدائم لتحقيق الرضا المستمر للعملاء عن طريق إستبيانات توجه إليهم .

الفلسفة الخامسة : مفهوم التسويق المجتمعي

Societal Marketing Concept

وفي أوائل السبعينات من هذا القرن بدأ البعد الاجتماعي للتسويق في الظهور والانتشار . ذلك أنه ظهرت تساؤلات عن دور التسويق في عصر تلوث البيئة ، والانفجار السكاني ، وعجز الموارد ، والتضخم على مستوى العالم كله .

وتتركز التساؤلات عما إذا كان التسويق وهو يشبع حاجات ورغبات العملاء كأفراد أو مجموعات ، يعمل أيضا على مراعاة الصالح العام للمجتمع ككل .

فعلى سبيل المثال نجد أن عبوات المياه الغازية التي لا يعاد استعمالها وإن كان فيها راحة لمستهلك المياه الغازية إلا أنها قد تؤدى إلى زيادة النفايات في الشوارع وقد تؤدى أيضا إلى حدوث بعض الحوادث والإصابات . كما أن السيارات السريعة التي تعمل على إشباع مستعمليها من المستهلكين قد تؤدى إلى بعض الحوادث وإلى زيادة استهلاك الوقود وإلى تلوث البيئة . ومن الأمثلة كذلك وجبات الطعام الجاهزة التي تجهز ويتم حفظها بإضافة مواد حافظة معينة وبيعها في متاجر التجزئة للتيسير على

العاملات من الزوجات حيث لا يتطلب إعداد هذه الوجبات سوى الدقائق التي يستغرقها تسخينها ، ولكن في نفس الوقت نجد أن تلك المواد الحافظة تؤدى في الأجل الطويل إلى إصابة المستهلكين بأمراض خطيرة .

وكمثال آخر فإن لعب الأطفال التي قد تؤدى إلى نمو الطفل وإكسابه بعض المهارات فإنها في نفس الوقت قد تؤدى إلى إصابته بإصابات مباشرة إذا انفجرت فيه أو تحطمت في فمه أو كان من السهل على الطفل ابتلاعها أو كانت مصنوعة من مواد قد تؤدى إلى تسمم الطفل أو تعرضه لأي نوع من أنواع الأخطار .

ومن الأمثلة أيضا سياسة البيع بالتقسيط التي تهدف إلى التيسير على المستهلكين أو قيام البنوك فى المجتمعات الخليجية بالتيسير الكبير في الحصول على القروض الاستهلاكية بشكل مغرى تؤدى في نفس الوقت إلى زيادة الاستهلاك وقلة الميل للادخار والاستثمار في المجتمع بل وتوريط الكثير من المستهلكين بشكل مخيف .

من هذه الأمثلة يتضح أن هناك في الكثير من الأحيان تعارض بين إشباع حاجات ورغبات المستهلك (فرد أو مجموعة) ومصلحة الشركة المنتجة ومصلحة المجتمع ككل . وهنا يأتي دور التسويق المجتمعى الذي يقوم على فلسفة مؤداها أن الإدارة يجب أن تحدد احتياجات ورغبات العملاء ومصالحهم ثم تعمل على تحقيق الإشباع المطلوب بكفاءة وفعالية أكثر من منافسيها بالشكل الذي يؤدى إلى تحقيق مصلحة المستهلك ومصلحة المجتمع، وبذلك فإن فلسفة التسويق المجتمعى تقوم على الافتراضات التالية :

(١) أن احتياجات ورغبات المستهلكين قد لا تتفق دائما مع مصلحتهم في الأجل الطويل أو مصلحة المجتمع ككل .

(٢) أن المستهلكين سوف يفضلون وبشكل متزايد المنشآت التي تظهر اهتماما بمصلحتهم ومصلحة المجتمع في الأجل الطويل .

(٣) أن واجب المنشأة هو أن تخدم السوق بشكل لا يحقق فقط إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، بل وأيضا مصلحة المستهلك والمجتمع في الأجل الطويل كوسيلة لاجتذاب العملاء والاحتفاظ بهم .

وبذلك ترى أن التسويق المجتمعى يشتمل على أربعة اعتبارات أساسية يجب مراعاتها عند اتخاذ القرارات التسويقية هي : حاجات ورغبات المستهلكين ، ومصلحة المستهلكين ، ومصلحة الشركة ، ومصلحة المجتمع .

ولقد أدى تبنى مفهوم التسويق المجتمعى إلى إجبار شركة جنرال موتورز الأمريكية العملاقة مثلا على سحب بعض سياراتها من السوق بعد أن تبين أن فراملها ليست مطابقة تماما لمواصفات غرفة التجارة الفيدرالية وإجبار جميع شركات المواد الغذائية على كتابة مكوناتها على العبوة بشكل تفصيلي وفي مكان ظاهر .

وتطبيقا لفلسفة التسويق المجتمعى ، فلقد تم إنشاء جمعيات لحماية المستهلك في الكثير من الدول العربية مثل مصر والأردن والإمارات والبقية تأتى .

تعريف التسويق : Marketing Definition :

أذا أردنا أن نعرف التسويق تعريفا رسميا فإننا سنجد أنفسنا أمام العديد من وجهات النظر المختلفة . فليس هناك إجماع حتى الآن بين المهتمين بالتسويق سواء كانوا باحثين في الحقل العلمى أو ممارسين في الواقع العملى .

فاذا استعرضنا التراث العلمى التسويقي سنجد هذا الخلاف واضح على مر السنين . ولعل أسهل السبل للخروج من هذا المأزق هو أن نأخذ بوجهة نظر جمعية التسويق الأمريكية في تعريفها للتسويق . هذه الجمعية

والتي تتكون من أكبر تجمع من رجال التسويق سواء من الباحثين أو الممارسين ، تكون لجنة من حين لآخر مهمتها صياغة أو إعادة صياغة تعريف التسويق كفرع من فروع المعرفة الإنسانية وكذلك صياغة العديد من المصطلحات التسويقية . وعندما تشعبت فروع التسويق بدأت الجمعية تشكل عدة لجان فرعية بحيث تخصص لجنة لكل فرع ، فمثلا تشكل لجنة للتسويق الاستهلاكى ، وأخرى للتسويق الصناعى ، وثالثة للتسويق الدولى ، ورابعة لتسويق الخدمات ، وخامسة لبحوث التسويق . . . الخ. وكانت أول محاولة جادة من جانب جمعية التسويق الأمريكية لتعريف التسويق هو التعريف الذي نشر سنة ١٩٤٨ والذي أعيدت صياغته سنة ١٩٦٠ ثم سنة ١٩٨٥ . ولكن مع تشعب التسويق وكثرة فروعه ظهر هناك إحساس بضرورة القيام بمراجعة شاملة لجميع المصطلحات التسويقية في جميع فروع التسويق . ولذلك تم تشكيل اللجان المكلفة بذلك في نهاية عام ١٩٨٦ ، ولقد كان للمؤلف شرف المساهمة في أعمال لجنة التسويق الصناعى إلى جانب اثنين من قمم التسويق الصناعى في الولايات المتحدة هما David Wilson & Gary Lilien الأساتذة بمعهد بحوث التسويق الصناعى ISBM والذي يتشرف المؤلف بزمالته بجامعة ولاية بنسلفانيا التى حصل منها على درجة الدكتوراه. ولقد كان تعريف سنة ١٩٦٠ ينص على مايلى : التسويق هو أداء جميع أوجة النشاط الاقتصادية التي تعمل على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائى أو المستخدم الصناعى .

وفي عام ١٩٨٥ كان هناك إحساس بالحاجة إلى ضرورة إعادة النظر في التعريف السابق فتمت مراجعة خمسة وعشرين تعريفا مختلفا قبل الوصول إلى التعريف التالى : التسويق هو عملية التخطيط والتنفيذ والمتابعة الخاصة بخلق/ تطوير وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات سواء كانت سلع أو

خدمات أو أفكار من أجل خلق تبادل المنافع بين البائعين والمشترين سواء كانوا أفراد أو منظمات وذلك لتحقيق الإشباع لكل من الطرفين والذي ينتج عن تحقيق الاهداف الخاصة بكل منهما.

ولكن ما إن ظهر هذا التعريف حتى تناوله الباحثون بالنقد والتحليل وقدم بعضهم (مثل Cooke وآخرون) تعريفا بديلا عام ١٩٨٦ ، فكان ذلك من الأسباب التي دعت جمعية التسويق الأمريكية إلى تشكيل اللجان لإعادة النظر في جميع المصطلحات في جميع فروع التسويق كما سبق أن ذكرنا .

ولعل القارئ قد لاحظ أن هناك فرقا بين تعريف سنة١٩٦٠ وتعريف سنة ١٩٨٥ للتسويق . هذا الفرق يعكس تطور المفهوم التسويقي في الربع الأخير من هذا القرن كما يتضح من المناقشة التالية :

يلاحظ أن تعريف سنة ١٩٦. يركز على النواحى التاليه :

١- أن التسويق يشمل مجموعة من الوظائف التسويقية مثل البيع والإعلان ، والتسعير والتوزيع . . . الخ .

٢- أن التسويق يبدأ قبل عملية إنتاج السلعة ولاينتهي بمجرد إتمام عملية البيع للمشترى. ذلك أن التسويق قبل البدء في إنتاج أي سلعة يقوم بدراسة احتياجات ورغبات العملاء المرتقبيين ويتنبأ بحجم الطلب المتوقع . هذه المعلومات الهامة تمثل الأساس الذي تقوم عليه أية خطة لإنتاج أية سلعة إذا ما أريد للمنشأة أن تدار على أسس سليمه . وبعد إتمام إنتاج السلعة يقوم التسويق بتوصيل السلعة إلى العميل ولكن لا تنتهي مهمته عند هذا الحد وإنما الهدف يكون عادة بناء علاقة طويلة الأجل بين المنشأة والعميل بهدف الحصول على ولاء العميل ولذلك فلابد من تقديم الخدمات المطلوبة للعميل (خدمات ما بعد البيع مثل

الصيانة والتركيب . . . الخ) والاهتمام بأي شكاوى للعميل قد تظهر أثناء استعمال السلعة .

٣- أن التسويق وظيفة هامة لكل من المستهلكين النهائيين (الفرد / الأسرة) والمشترين الصناعيين (المنظمات) ولا يقتصر على السلع المادية فقط ، بل يمتد إلى الخدمات كذلك .

أما تعريف سنة ١٩٨٥ فيضيف إلى ما سبق النقاط التاليه :

١- ان التسويق في جوهره إن هو إلا عملية "تبادل المنافع" بين البائعين والمشترين ، أما المنافع فسيتم مناقشتها بعد قليل ، وأما عن التبادل فهو عملية حصول أحد طرفي المبادلة على شئ يرغبه من الطرف الآخر في مقابل تقديم شئ مرغوب من الطرف الآخر . ولكى تتم عملية التبادل لابد من توافر الشروط الخمسة التالية :

- ١ وجود طرفين على الأقل .
- ٢ كل طرف لديه شئ له قيمة ومرغوب من الطرف الآخر .
- ٣ كل طرف لديه الحرية لقبول أو رفض عرض الطرف الآخر .
- ٤ كل طرف يؤمن أنه من الأفضل له التعامل مع الطرف الآخر بهذه الطريقة
- ٥ كل طرف لديه القدرة على الاتصال بالطرف الآخر وتسليم الشئ موضوع المبادله له .

٢- أن هذا التعريف لا يقتصر على تسويق السلع والخدمات الاقتصادية فقط بل يمتد إلى تسويق الأفكار (مثل فكرة تنظيم الأسرة) ، والأماكن (مثل مصيف العريش) والأشخاص (مثل المرشحين للانتخابات) والمنظمات

(مثل جمعية بلدى) . وبذلك فإن التسويق لا يقتصر على منشآت الأعمال فقط بل يمتد إلى المنظمات التي لا تهدف إلى الربح كذلك .

٣- يركز هذا التعريف أيضا على مفهوم المزيج التسويقي Marketing Mix والذي يتكون من المنتج وعمليات التسعير والترويج ومنافذ التوزيع كما سيرد بالتفصيل في ثنايا الكتاب .

وبعد أن عرفنا التسويق فإنه يصبح من السهل تعريف "إدارة التسويق" حيث يمكن تعريفها بأنها "عملية تخطيط وتنظيم وتوجية ومراقبة الأنشطة التسويقية في المنشأة".وبما أن المدخل الإدارى هو المدخل الذي يتبناه الكاتب فإن وظائف إدارة التسويق ستحتل قدرا ملموسا من تركيز هذا الكتاب.

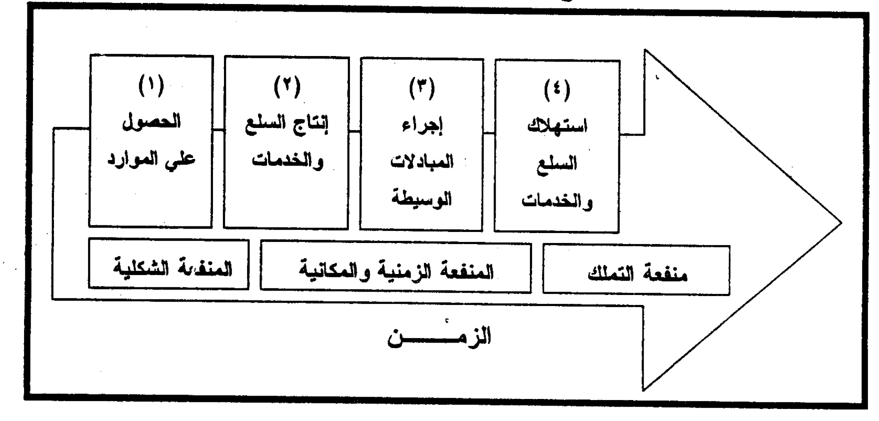
ثانيا - المنافع التي يخلقها التسويق :

سبق أن ذكرنا أن التسويق في جوهره إن هو إلا عملية تبادل المنافع بين البائعين والمشترين . وسبق أن ناقشنا المقصود بالتبادل وسنقوم هنا بمناقشة المقصود بالمنافع وأنواعها ودور التسويق في خلقها .

يقصد بالمنفعة ذلك القدر من "الإشباع " الذي يحصل عليه كل طرف من أطراف عملية التبادل بعد إتمامها ، وتنقسم المنافع عادة إلى أربعة أنواع هي :

المنفعة الشكلية،والمنفعة الزمنية،والمنفعة المكانية،ومنفعة الحيازة أو التملك .

ويرى الباحثون أن الإشباع يتحقق للمستهلك من خلال المراحل الأربع التاليه



ويتمثل المنطق الذي يقوم عليه هذا الشكل كما أوضح Schewe & Smith أن المرحلة الأولى هي حصول المنشأة على الموارد من الخامات وغيرها ثم تحويلها إلى منتجات (المنفعة الشكلية) ثم يأتى دور الوسطاء لنقلها إلى مستهلكيها (المنفعة المكانية) وتخزينها لحين طلبها من جانب المستهلك (المنفعة الزمنية) ثم تمكين المستهلك منها بنقلها إلى حيازته وتمليكها له (منفعة التملك) .

ويتضح من هذا العرض أن وجهة النظر الاقتصادية تقسم عملية خلق المنافع بين النشاط الإنتاجى والنشاط التسويقي إذ يقوم الإنتاج بخلق المنفعة الشكلية بينما يتولى التسويق خلق المنافع الثلاث الأخرى .

ونحن تفق مع وجهة النظر الاقتصادية في أن التسويق يخلق المنافع الثلاث : الزمنية والمكانية ومنفعة التملك ، ولكن نرى أيضا أن التسويق يخلق المنفعة الشكلية كذلك ونبنى هذا الرأي على عده اعتبارات منها :

أولا : أن المنفعة الشكلية هي الإشباع المادى والسيكولوجى الذي يحصل عليه المستهلك من خلال الخصائص الماديه والطبيعية والمعانى الرمزية للسلعة مثل شكلها وطرازها ووظيفتها التي تؤديها له حال استعمالها في الغرض الذي اشتراها من أجله ، فالسيارة مثلا إلى جانب أنها وسيلة انتقال مريحة فإنها تعطى شعورا بالقوة والاستقلال والأهمية . ولكن دعنا نتساءل كيف عرفنا الغرض الذي يمكن أن يشترى المستهلك السلعة من أجله أو الوظيفة التي يرغب المستهلك أن تؤديها السلعة له ؟ وكيف عرفنا أن هناك مستهلكا للسلعة أصلا ؟ ألم يتحقق كل ذلك عن طريق التسويق متمثلا في إحدى وظائفه ألا وهي بحوث التسويق ؟ إننا إذا نظرنا إلى مراحل خلق المنتجات الجديدة نجد أن أهم مراحلها على الإطلاق هي قيام بحوث التسويق بدراسة حاجات

ورغبات المستهلك ثم "تحويلها" إلى أفكار أو مشروعات منتجات ثم يتم اختبار هذه الأفكار تسويقيا ثم يأتي أخيرا دور وظيفة الإنتاج لتنفيذ تلك الأفكار وتجسيدها في شكل منتجات ملموسة .

ثانيا : حتى إذا أخذنا بوجهة النظر الاقتصادية في خلق المنفعة الشكلية لوجدنا أن التسويق أيضا يخلق المنفعة الشكلية . إذا ما اعتبرنا أن خلق المنفعة الشكلية هو التغيير في شكل السلعة أو مضمونها أو طبيعتها فإن التخزين – وهو نشاط تسويقي – يستخدم كأداة لإكساب أنواع معينه من السلع قيمة جديدة كما في حالة تخزين الجبن والخمور وبعض أنواع الاخشاب .

ثالثا – تكلفة التسويق :

بينت الدراسات التي أجريت في العديد من الدول أن تكلفة التسويق تبلغ نسبة ملموسة من سعر التجزئة . ولقد أوضح العديد من أساتذة التسويق[١] أن تكلفة التسويق تصل إلى حوالى ٥٠% مما يدفعة المستهلك ثمنا للسلع والخدمات التي يشتريها ، أي أن الثمن الذي يدفعه المستهلك نصفه يمثل تكلفة الإنتاج والنصف الآخر يمثل تكلفة تسويق السلع والخدمات التي يشتريها. ويعتبر ذلك دليلا جديدا على أهمية التسويق وضرورة زيادة كفاءة أداء الإنشطة التسويقية . ولكن السؤال الآن هو كيف يتم قياس تكاليف التسويق ؟ .

قياس تكلفة التسويق :

يرى المحاسبون أن تكلفة التسويق يمكن قياسها عن طريق حصر المصروفات التي يتم انفاقها على الوظائف التسويقية مثل البيع والإعلان

---

[١] أنظر مثلا :

د. على عبد المجيد عبده ، الأصول العلمية للتسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة .

والنقل والتخزين والتأمين على البضاعه المباعه وغير ذلك من التكاليف التي تتحملها المنشأة في سبيل توصيل سلعتها إلى المشترين . وبذلك فإن المحاسبين يستبعدون الأرباح التي تحصل عليها المنشأة من حسابهم لتكاليف التسويق .

ولكن من وجهة نظر المستهلك فإنه يهمه مايدفعه فعلا في نظير حصوله على السلع أو الخدمات سواء كانت المنشأة التسويقية تعتبره من التكاليف أو الأرباح أو تقسمه بين التكاليف والأرباح بنسب معينه .

ومع ذلك دعنا نؤكد أن عملية قياس تكاليف التسويق تعترضها صعوبات عملية كثيرة منها عدم توافر البيانات أو سريتها أو تقادمها أو عدم دقتها في أحسن الأحوال .

ومن الصعوبات الأساسية في عدم دقة قياس تكاليف التسويق أنه في حالات معينه يصعب التمييز بين ما يمكن اعتباره ضمن تكاليف الإنتاج وما يمكن اعتباره ضمن تكاليف تسويق السلعة . ومن الأمثلة على ذلك نجد مثلا أن معدات النقل قد تستخدم في النقل الداخلى بالمصنع وتستخدم أيضا في نقل البضاعة الجاهزة كما أن العلامة التجارية للسلعة لها وظيفة تسويقية بينما يتم لصقها داخل المصنع . ومثال آخر - وليس أخير - نجد أن الإعلان وهو نشاط تسويقى له تأثير على حجم وانتظام وتكاليف الإنتاج .

من هنا لجأ الباحثون إلى استخدام "القيمة المضافة" كمقياس لتكلفة التسويق باعتباره الأقرب إلى الدقة . وتعرف القيمة المضافة في أبسط صورها بالفرق بين تكلفة الشراء للسلعة وسعر بيعها . فالقيمة المضافة لأي قطاع من قطاعات الاقتصاد القومى تقاس بالفرق بين قيمة الناتج الكلى لذلك القطاع وقيمة مستلزمات الإنتاج في نفس القطاع . ويقصد بقيمة الناتج الكلى للقطاع كل ما تنتجه الوحدات الإنتاجية للقطاع مقوما بسعر السوق .

ويقصد بقيمة مستلزمات الإنتاج تكلفة عناصر الإنتاج التي ساهمت في تحقيق ذلك الناتج . ومن أمثلة مستلزمات الإنتاج المواد الأولية والسلع غير تامة الصنع وقطع الغيار والوقود وصيانة المعدات وغيرها من الأصول الثابتة وأجور العاملين والإيجارات والفوائد . وبذلك فإن القيمة المضافة تعكس جميع النفقات التسويقية بالإضافة إلى الربح الذي تحصل عليه المنشأة .

فإذا تصورنا مثلا أن المنشآة المنتجه للسلعة تبيعها بعد الانتهاء من إنتاجها إلى تاجر الجمله الذي يبيعها إلى تاجر التجزئة الذي يبيعها بدوره إلى المستهلك ، فان تكلفة التسويق بالنسبة لتلك السلعة يمكن حسابها عن طريق حساب الفرق بين تكلفة إنتاج السلعة بالمصنع والسعر الذي دفعه المستهلك لتاجر التجزئة عند شرائه للسلعة . دعنا نعطى مثالا رقميا لتوضيح هذا المفهوم . إذا فرضنا أن سعر بيع زجاجة المياه الغازية هو ٢٠٠ قرشا وأن تكلفة التسويق قدرها ٥٠% من سعر البيع وأن السعر الذي اشتراها به تاجر التجزئة هو ١٥٠ قرشا والسعر الذي دفعة تاجر الجملة ثمنا لها هو ١٢٠ قرشا فما هو مقدار تكلفة التسويق الإجمالية لزجاجة المياه الغازية ؟ وما هو مقدار تكلفة التسويق بالنسبة لكل حلقة من حلقات منفذ توزيعها ؟

(١) تكلفة التسويق الإجمالية=(سعر البيع للمستهلك) * (نسبة تكلفة التسويق)

= ٢٠٠ قرشا * ٥٠% = ١٠٠ قرشا .

(٢) تكلفةالتسويق بالنسبة للمنتج=(سعر شراء تاجر الجملة للسلعة)-(تكلفة إنتاجها)

تكلفة إنتاج السلعة = (سعر بيعها للمستهلك) - (تكلفة تسويقها)

أو سعر البيع للمستهلك * (١- نسبة تكلفة تسويقها)

= ٢٠٠ - ١٠٠ = ١٠٠ قرشا .

أو = ٢٠٠ * (١ - ٥٠%) = ١٠٠ قرشا

أي أن تكلفة التسويق بالنسبة للمنتج = ١٢٠ - ١٠٠ = ٢٠ قرشا

(٣) تكلفة التسويق بالنسبة لتاجرالجملة=(سعر بيعها لتاجر التجزئة)-(سعر شرائها من المنتج)

= ١٥٠ - ١٢٠ = ٣٠ قرشا .

(٤) تكلفة التسويق بالنسبة لتاجر التجزئة=(سعر بيعها للمستهلك)-(سعر شرائها من تاجر الجملة)

= ٢٠٠ - ١٥٠ = ٥٠ قرشا .

أي أن تكلفة التسويق الكلية = ٢٠ + ٣٠ + ٥٠ = ١٠٠ قرشا .

الإسراف في التسويق :

ذكرنا فيما سبق أن تكلفة التسويق تصل إلى حوالي ٥٠% من سعر البيع للمستهلك وهي نسبة بلا شك مرتفعة تدعونا إلى البحث عن نواحى الإسراف الممكنه لإبرازها وتوجيه نظر الممارسين إليها للعمل على اتخاذ الإجراءات الكفيلة بتقليل نواحى الإسراف إن لم يكن القضاء عليها نهائيا ولو في الأجل الطويل .

وعموما فإن دراستنا في هذا الكتاب تهدف إلى الحد من نواحى الإسراف في التسويق ، ورفع كفاية النشاط التسويقي سواء عن طريق ارتفاع كفاية المنشآت التسويقية أو عن طريق توعية المستهلك أو عن طريق الحد من وسائل المنافسة السلبية مع ملاحظة الخدمة المعقولة للمستهلك . ولاشك أن ذلك يتم بالتعاون الكبير بين الباحثين والممارسين للنشاط التسويقي والمستهلكين أنفسهم ، والحكومة كذلك ، حيث أن هدف هؤلاء جميعا هو رفاهية البلد الذي يعيشون فيه .

رابعا: القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي:

طبقا للمفهوم الحديث للتسويق فإن العميل هو محور جميع القرارات التسويقية ، فنقطة البداية السليمة هي دائما معرفة حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين ثم تقديم أفضل توليفة ممكنه من عناصر المزيج التسويقي (منتجات وأسعار وتوزيع واتصالات) بحيث يتم تحقيق الإشباع لكل من الطرفين : البائع والمشترى . وتقوم الشركات بتنفيذ أوجه نشاطها

التسويقي بناء على القرارات التي يتم اتخاذها بشأن العناصر التسويقية والتي يتم فيما يلى إلقاء نظرة عامة على كل منها بهدف إعطاء القارئ تصورا عاما ومبسطا لما سيتم مناقشته في هذا الكتاب مناقشة تفصيلية فيما يلى من أبواب.

من الجدير بالذكر أنه في كل قرار يتم اتخاذه ، لابد من أخذ تأثير البيئة التي تعمل فيها الشركة في الحسبان . ويقصد بالبيئة هنا جميع المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية والسياسية في أي منطقة يمتد إليها نشاط الشركة . ولذلك سيتم مناقشة البيئة وماتمثله للشركة من فرص وتحديات فيما بعد .

وبما أن العميل هو محور القرارات التسويقية كما ذكرنا ، فإن القرار الرئيسى يتعلق بدراسة العملاء لتحديد احتياجاتهم ورغباتهم وتفسير سلوكهم الشرائى من أجل الوصول إلى أفضل السبل للتعامل معهم لضمان الحصول على ولائهم للشركة ومنتجاتها . ولذلك فإن هناك العديد من الأسئلة التي يجب على رجال التسويق في الشركة أن يبحثوا لها عن إجابات محددة بوضوح تام ومن أمثلتها مايلى :

- من هم العملاء الذين يمكن للشركة أن تخدمهم ؟
- ماهي حاجاتهم ورغباتهم ؟
- كيف يشبعون حاجاتهم ورغباتهم حاليا ؟
- هل من الأفضل للشركة التركيز على مجموعة صغيرة من العملاء الجدد أم اجتذاب عملاء الشركات المنافسة ؟
- هل من الأفضل للشركة التركيز على عدد من العملاء ذوى الطاقة الشرائية الكبيرة أم الانتشار لخدمة أكبر عدد ممكن من العملاء ؟

للإجابة على مثل هذه الأسئلة تبدأ الشركة بدراسة العملاء الحاليين والمرتقبين محاولة إستكشاف أنماط السلوك الشرائى لهم ومعرفة ماذا ولماذا وكيف يشترون وماهي العوامل التي تؤثر على قرارتهم الشرائية . والهدف من ذلك هو الوصول إلى فهم أفضل للنواحى التي تكون محل تركيز العملاء والتنبؤ بكيفية استجاباتهم للأنواع المختلفة من العروض التي يمكن للشركة أن تقدمها لهم سواء كان العملاء من المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين ، ولذلك فإن الباب الثانى من هذا الكتاب يهتم بمناقشة وتحليل سلوك المستهلك النهائى وسلوك المشترى الصناعى .

وتهتم الشركات عادة بالتعرف على أنماط السلوك الشرائى للعملاء بهدف تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسه بحيث يتقارب العملاء الذين يشكلون كل قطاع فيما بينهم وفي نفس الوقت تختلف القطاعات بعضها عن البعض . والهدف من وراء تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسه بالرغم من الاعتراف بالحقيقة التي مؤداها أن كل فرد يختلف عن غيره ولايمكن أن تجد اثنين صورة صبق الأصل ، هو أن أي شركة لايمكنها أن تنتج لكل فرد منتجا خاصا به . ولذلك كان لابد من تجميع العملاء المتقاربين في مجموعات أو قطاعات معينة طبقا لأسس معينه. ويتم توفير تلك المعلومات الهامة عن السوق عن طريق نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق التي يجب على الشركة الاهتمام بها . هذه الموضوعات الهامة تتم مناقشتها بتفصيل مناسب في الفصلين الأول والثانى من الباب الثالث.

وبعد أن تم تحديد حاجات ورغبات العملاء ، يبدأ رجال التسويق في دراسة ماذا يمكن لشركتهم أن تقدم للسوق . يجب أن تبدأ الشركة بالتفكير في تقديم المنتج الذي سيشبع حاجة العملاء في القسم أوالأقسام التي تم تحديدها واختيارها من أقسام السوق ، وأن تقدم هذا المنتج بالسعر الذي

يكون العميل مستعدا لقبوله في ضوء كل الظروف المحيطة، وأن تعمل على خلق شبكة منافذ التوزيع المناسبة لتوصيل المنتج إلى العملاء في المكان الذي يناسبهم ، وأن تقوم كذلك بتعريف العملاء بكل ماسبق وحثهم على شراء المنتج وذلك عن طريق وسائل الاتصال مع العملاء مثل الإعلان و/أو البيع الشخصى و/أو وسائل تنشيط المبيعات .

هذه العناصر الأربعة - المنتج ، والسعر ، والترويج والتوزيع - تكوّن مايسمى بالمزيج التسويقي **Marketing Mix** ويشارإليهم أحيانا بأنهم Four P's of Marketing وهي كالآتى : Product , Price , Promotion & Place.

وغنى عن الذكر أن الطريقة التي يتم بها توليف هذه العناصر بعضها مع البعض واختيار توليفة معينه تتناسب مع سوق معينه يتم بعد تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسه ومعرفة حاجات ورغبات كل قسم من أقسام السوق . ولذلك يتم تخصيص الباب الرابع لدراسة عناصر المزيج التسويقي بعد أن درسنا حاجات ورغبات العملاء في الباب الثانى ثم تقسيم العملاء في الباب الثالث .

وينبغى هنا أن ننبه إلى نقطة هامة يجب ألا تغيب عن الأذهان وهي أن أي قرار بشأن أي عنصر من العناصر الأربعة للمزيج التسويقي لايتم بمعزل عن العناصر الثلاثة الأخرى والتأثير المتبادل لكل منها على العناصر الأخرى . ذلك لأن هذه العناصر إن هي إلا أجزاء في كل واحد متكامل كما سيتضح فيما بعد ولكن يكفي هنا أن نشير إلى العناصر الرئيسية لكل منها .

المنتج : Product :

المنتج هو الإجابة المرتقبه لحاجات ورغبات العملاء سواء كان هذا المنتج سلعة مادية ملموسة أو خدمة غير ملموسه أو فكرة هامة معينة .

والمنتج هو السبب الرئيسى لدخول المشترى في عملية تبادل المنافع التي ذكرناها من قبل . وفيما يلى أهم الأسئلة حول القرارات التي يتخذها رجال التسويق فيما يتعلق بالمنتج .

– ماهي الصورة التي يجب أن تعمل الشركة على خلقها في ذهن العملاء عن المنتج ؟ .

– ماهي الخصائص التي يتضمنها المنتج ؟ وماهي الخصائص التي يجب التركيز عليها؟

– كم عدد الأشكال والأصناف المختلفة للمنتج التي يمكن / يجب تقديمها للسوق ؟

– ماهي أنسب عبوة ؟ وماهو أنسب حجم ولون وشكل لها ؟ .

– هل الخدمات الإضافية ضرورية ؟ وماهي النواحي التي يجب التركيز عليها ؟ .

– ماهو الإسم الأفضل الذي يجب أن نختاره للمنتج ؟ .

– ماهو أنسب وقت لتطوير منتج جديد ؟ وماهو أنسب وقت للنزول به إلى السوق ؟ .

– ماهو أنسب وقت لإسقاطه من خط المنتجات ؟

من هذه القائمة يمكن أن نرى أن المنتج ليس فقط عبارة عن مجموعة من المواصفات الفنية ولكن أيضا وهو الأهم له أبعاد سيكولوجية واجتماعية وكل منها له دور إلى جانب الخصائص الفنية في إشباع حاجات ورغبات العميل .

السعر : Price :

السعر هو القيمة التي يعطيها البائع للمنتج ويقبلها المشترى لأنها تتفق مع تقييمه للمنافع التي يمثلها المنتج بالنسبة له . فالقيمة في الحقيقة تحدد

من المنظور الخاص بالمشترى ، وهذا في ذاته يمثل مشكلة كبيرة بالنسبة للشركة المنتجه لأن السعر له معانى مختلفة بالنسبة للأنواع المختلفة من المشترين أو الفئات المختلفة من المستهلكين ومن ناحية الشركة المنتجه فإن استراتيجية التسعير تتطلب دراسة العلاقات المتشابكه بين الطلب والتكاليف والأرباح . فالسعر هو عنصر المزيج التسويقي الذي عن طريقه تحاول الشركة تغطية تكاليف العناصر الأخرى بالإضافة إلى تحقيق العائد المطلوب الذي يتوقف مقداره على أهداف الشركة التي قد تكون تعظيم الربح أو زيادة نصيب الشركة من السوق أو نمو واضطراد المبيعات ، أو الاحتفاظ بالأوضاع الحالية للشركة . وترتبط استراتيجية التسعير أيضا بجودة المنتج ، فالسعر يعكس درجة الجودة التي يرغب البائع في أن يعكسها المنتج في ذهن المشترى . وأكثر من هذا فإن سعر المنتج يستخدم كمؤشر للجودة من جانب المشترى خاصة عند إحساسه بدرجة كبيرة من المخاطر المدركه Perceived Risk فيما يتعلق بأداء المنتج أو بالنواحى السيكولوجية والاجتماعية التي يمثلها المنتج . وفيما يلى أمثلة للأسئلة التي يجب أن يسعى رجال التسويق دائما للإجابة عليها :

- ماهي الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها من خلال السعر ؟
- كيف يمكن تحديد السعر المناسب ؟
- ماهو مستوى السعر الذي يجب أن تختاره الشركة لكل منتج ؟ .
- هل تسعى الشركة لتحقيق أرباح حاليا او مستقبلا ؟
- هل يجب أن يفرض نفس السعر على كل فئات المستهلكين ؟
- هل يجب استخدام الخصومات وسياسة الأسعار السيكولوجية . ؟
- ماهو رد الفعل المتوقع للمنافسين إزاء سياسات تسعير منتجات الشركة ؟.

الترويج : **Promotion** :

يهدف الترويج إلى توصيل رسالة معينه عن منتج معين تقدمه شركة معينه إلى مجموعة معينة من المستهلكين . وقد تهدف الرسالة إلى تعريف المستهلكين بالمنتج أو تذكيرهم به أو إقناعهم باقتنائه ... الخ. وعموما فإن رجال التسويق في تخطيطهم لاستراتيجيات الترويج عليهم البحث عن إجابات للأسئلة التاليه :-

- ماهو موضوع الرسالة الذي ترغب في توصيله للعملاء ؟
- من هم الذين يجب أن توجه إليهم الرسالة ؟
- ماهي أفضل وسيلة من وسائل الترويج بالنسبة لمنتج معين : الإعلان ، أم البيع الشخصى ، أم وسائل تنشيط المبيعات ؟
- إذا كنا سنستخدم الإعلان فما هي أنسب وسيلة إعلانية يمكن استخدامها ؟
- كيف سيتم توزيع ميزانية الترويج فيما بين عناصر المزيج الترويجى ؟
- كيف يمكن قياس مدى فاعلية سياسات الترويج ؟

ترتكز إجابات مثل هذه الأسئلة على مدى فهم الخصائص المختلفة للأنواع المختلفة لوسائل الاتصال مع العملاء أو ما يسمى بعناصر المزيج الترويجى Promotion Mix فالإعلان Advertising : هو وسيلة الاتصال التي تتبناها الشركة بشكل مباشر والتي توجه وتصل عادة إلى إعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت وذلك خلال قنوات الاتصال العامة العادية مثل الاذاعة والتليفزيون والصحف و المجلات . والبيع الشخصى Personal Selling هو الاتصال الشخصى بين المشترى وممثل الشركة والذي يكون عادة أحد رجال البيع التابعين للشركة . وأهم مايتميز به البيع الشخصى أن الرسالة هنا تكون موجهة ومعدة خصيصا لعميل معين وهي عادة تكون شفوية وتدور حول المنتج . أما ترويج/ تنشيط المبيعات Sales

Promotion : فإنها عبارة عن توليفة من السعر والإعلان حيث يمنح المشترى سعرا خاصا خلال فترة زمنية محددة وذلك عن طريق كوبونات تعطيه الحق في تخفيض معين في السعر ، أو عينات مجانية أو غير ذلك من الحوافز ، أما بالنسبة للوسطاء التجاريين ، فإن تنشيط المبيعات قد يعنى إعطائهم خصومات تجارية أو خصومات كمية أو خصومات أخرى متنوعه. وآخر عناصر المزيج الترويجى هو الإشهار/ النشر Publicity والإشهار صورة أو شكل من أشكال الاتصال مع عملاء الشركة الحاليين والمرتقبين ولكنه لايخضع مباشرة لرقابة الشركة ولايهدف إلى حث المشترين على شراء المنتج بشكل مباشر . أما الوظيفة الأساسيّة للإشهار فهي بصفة عامة خلق شهرة وسمعه طيبه وإعطاء صورة إيجابية عن الشركة في أذهان العملاء . وهذا بالطبع سوف يكون له انعكاس ايجابى على نمو الشركة وازدهارها في الأجل الطويل . ومن الجدير بالذكر هنا أن البعض قد يطلق على الإشهار لفظ "الدعاية" ولكننا نرى أن هذا اللفظ قد يحمل معنى عدم الصدق نظرا لأنه أصبح شائع الاستعمال في الدعاية الانتخابية وهي ماترتبط في أذهان الجمهور بالمبالغة الشديدة التي تصل في كثير من الأحيان إلى حد عدم الصدق إذ أن هدف المرشح سيكون عادة الفوز بالمقعد بأي شكل من الأشكال وهو مايتنافي مع المفهوم التسويقي الحديث والذي يقول بضرورة أن يكون هناك إشباع حقيقى لحاجات ورغبات العملاء (وهم الناخبون في هذه الحالة) وهو ماينتج عن تحقيق أهدافهم . وعلى ذلك فإذا كان هذا هو المعنى الذي يرتبط في أذهان الجمهور عن الشركة فإنه عكس ماذكرناه سابقا عند تعريف الإشهار تماما . من أجل ذلك يفضل الكاتب أن نسميه إشهارا وليس دعاية .

شبكات منافذ التوزيع : Marketing Channels Networks

والعنصر الرابع والأخير من عناصر المزيج التسويقي هو عملية توزيع المنتج، وهو العملية الخاصة بنقل المنتج من المصانع التي تقوم بإنتاجه حتى يصل إلى المشترى الأخير له سواء مباشرة أو باستخدام حلقة أو أكثر من الوسطاء التجاريين الذين يكونون شبكات منافذ التوزيع الخاصة بالمنتج .

ويقصد بالوسطاء التجاريين تجار الجملة ونصف الجملة والتجزئة الذين يشتركون في عملية توزيع المنتج وتنتقل إليهم ملكية المنتج بالإضافة إلى حيازته . وهناك نوع آخر من الوسطاء لاتنتقل لهم ملكية المنتج وإن انتقلت إليهم حيازته وهم الوكلاء التجاريون أو الصناعيون أو وكلاء المبيعات . وهناك نوع ثالث من الوسطاء لاتنتقل إليهم ملكية المنتج ولاحيازته وإنما يتركز دورهم في المعاونة في عملية التوزيع أمثال السماسرة . وهناك منشآت لاتدخل ضمن سلسلة منافذ التوزيع بمفهومها الدقيق ولكنها تقوم بدور هام في تسهيل انسياب المنتج من مصادر إنتاجه إلى مواقع استهلاكه ومن أمثلة ذلك شركات التأمين والبنوك وشركات النقل وهيئات فرز وتدريج المنتجات . كل ذلك يؤكد أن القرارات الخاصة بشبكات منافذ التوزيع ليست من السهولة بمكان ولكن على رجال التسويق أن يقوموا بدراسة وفحص العديد من العوامل عند تصميمهم لمنافذ التوزيع وهو ماستتم مناقشته بالتفصيل فيما بعد ولكن يكفينا هنا أن نثير الأسئلة التالية :

- هل من الأفضل أن يباع المنتج مباشرة أو من خلال منافذ التوزيع ؟ .
- ماهي أفضل السبل لتصميم شبكات منافذ التوزيع ؟ .
- من الذي سيقوم بأداء وظيفة التوزيع ومن الذي سيشرف عليها في المنشأة؟.

- كم عدد الوسطاء الذين يفضل إشراكهم في سلسلة منافذ التوزيع ؟ .
- هل من الأفضل إسناد توزيع كل منتجات الشركة إلى نفس الوسطاء ؟

وفضلا عما تقدم فإن منافذ التوزيع الإلكترونية بدأت منذ فترة أن تنتشر انتشارا سريعا ، ولذلك فإننا سنفرد لها فصلا خاصا فيما بعد.

تلك العناصر الأربعة للمزيج التسويقي متشابكه للغاية ويؤثر كل عنصر منها في بقية العناصر تأثيرا متبادلا بشكل كبير . ولذلك فإننا يجب أن نأخذ ذلك في الحسبان عند رسم الاستراتيجيات والخطط التسويقية ومايبنى عليها من رقابة تسويقية . لذلك فان التخطيط الاستراتيجى للنشاط التسويقي ومايلزمه من بحوث للسوق ونظم المعلومات التسويقية هو موضوع من أهم موضوعات هذا الكتاب.

ويقصد بالاستراتيجيات التسويقية الأنشطة الخاصة بالبحث عن وإيجاد الميزه التنافسيه للشركة والتخطيط لنموها وتحليل تشكيلة منتجاتها وتخصيص مواردها من أجل إيجاد أفضل صيغه للمواءمة بين الفرص والتحديات الموجوده في البيئة وبين موارد وإمكانيات الشركة . وتساعد الاستراتيجية التسويقيه الشاملة في تنسيق الجهود المبذولة في المجالات الهامه والحساسه مثل البحوث وتطوير المنتجات الجديدة ، وتخطيط وجدولة الإنتاج ، وإدارة المواد وغير ذلك .

ويقصد بالتخطيط التسويقي وضع الأهداف الخاصة بالانشطة التسويقية ، وتحديد ورسم الخطوات اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وتوفير الموارد الضرورية لذلك . ويتطلب ذلك إجراء البحوث التسويقية وتوافر نظم المعلومات التسويقية الكفيلة بوضع تلك الخطط. وتتمثل أهمية التخطيط في تحديد الأنشطة اللازمة والتي ستمكن الشركة من تحقيق الاستراتيجيات التي سبق وضع الخطوط العريضة لها والتي تكفل تحقيق الأهداف المرغوبة .

ويقصد بالرقابة التسويقية المتابعة الدقيقة لنتائج تنفيذ الخطط التسويقية لضمان تحقيق الخطط لأهدافها التي تم تحديدها وذلك على أساس اقتصادى سليم .

خامسا - المداخل المختلفة لدراسة التسويق :

إذا تفحصنا التراث التسويقي يمكن أن نتبين سبعة مداخل على الأقل لدراسة التسويق . وسنكتفي هنا بالاشارة فقط إلى كل من هذه المداخل تاركين التفاصيل إلى مناسبة أخرى [1] . أول هذه المداخل هو "مدخل السلع" **Commodity approach** الذي يقتضى دراسة كل نوع من أنواع السلع والمنتجات التي يوجه النشاط التسويقي إلى تصريفها والعمل على تسهيل انسيابها من المنتج حتى المشترى الأخير لها . ووفقا لهذا المدخل يتم تقسيم السلع إلى سلع استهلاكية وسلع صناعية حسبما إذا كانت للاستهلاك النهائى أو للاستخدام الصناعى، ثم يتم تقسيم كل منها إلى تقسيمات أصغر فأصغر وهكذا.

والمدخل الثانى هو "مدخل المؤسسات" **Institutional approach** وفيه يتم تقسيمها مثلا إلى منشآت جملة وتجزئة ثم يتم تقسيم كل منها إلى تقسيمات فرعية أصغر فأصغر وهكذا .

والمدخل الثالث هو "المدخل التاريخى" **Historical approach** الذي يتضمن دراسة التسويق من خلال تتبـــع النشأة والتطور التاريخى للوظائف والمؤسسات التسويقيـــــة بحثا عن الأسباب التي تؤدى إلى نشأتها ونموها أو اندثارها وتتمثل القيمة الحقيقة لهذا المدخل في أنه مكمل للمداخل الأخرى .

---

(1) راجـــع فـــي ذلـــك :- Lichtenthal, D. and Beik, L., "A History of the Definition of Marketing", A Working Paper , Penn State University

أما المدخل الرابع فهو "مدخل التكاليف" **Cost approach** الذي يركز على التكاليف المرتبطة بأداء أوجه النشاط التسويقية بهدف معرفة أثر الإسراف في تكاليف التسويق وما يؤدى إليه من زيادة في الأسعار، على مستوى أداء وازدهار أو اندثار كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي .

والمدخل الخامس هو "مدخل الوظائف" **Functional approach** ويقوم على دراسة التسويق من وجهة نظر الأنشطة أو الوظائف التسويقية . وهنا يتم تقسيم التسويق إلى عدد محدود من الأنشطة الاقتصادية مثل البيع والشراء والنقل وخلافة ثم دراسة كل منها دراسة تفصيلية بهدف رفع كفاءة أدائها . ويبنى مؤيدو هذا المدخل تأييدهم على وجهة النظر القائلة بأن التسويق بطبيعته التي تتمثل في تجميع أوجه النشاط المتشابهة في وظيفة واحدة يستدعى ويؤيد المدخل الوظيفي .

ويتمثل المدخل السادس في "مدخل النظم" System approach الذي ينظر إلى التسويق كنظام متكامل يتأثر بالبيئة المحيطة ويتكون من عدة أجزاء فرعية ويتكون النظام التسويقي عادة من مدخلات يتبعها أداء بعض الأنشطة أو العمليات المعينة التي يتم عن طريقها تحويل المدخلات إلى مخرجات للبيئة التي ترسل رد فعلها إلى النظام لتعديل نفسة للتكيف مع البيئة، وهكذا تستمر الدورة : مدخلات - عمليات - مخرجات - رد الفعل - ثم مدخلات وهكذا .

أما المدخل الأخير (حتى الآن) لدراسة التسويق فهو "المدخل الإدارى" **Managerial Approach** ويعتبر John Howard رائد هذا الاتجاه بحق إذ نشر عام ١٩٥٧ أول كتاب تحت عنوان Marketing Management ثم تلاه Eugene McCarthy الذي نشر عام ١٩٦٠

الكتاب الثاني في هذا الاتجاه تحت عنوان : Basic Marketing : A Management Approach .

ويتلخص المدخل الإدارى لدراسة التسويق في العمليات الأربع التالية :-

(١) تحليل الفرص التسويقية المتاحة في السوق ، أي البحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة حاليا أو المشبعه بواسطة المنافسين ولكن ليس كما يجب .

(٢) اختيار وتحديد القطاع أو القطاعات التسويقية التي يمكن للشركة خدمتها بكفاءة أعلى من المنافسين إن وجدوا .

(٣) إيجاد أفضل مزيج تسويقى يمكن للشركة أن تقدمه لإشباع حاجات ورغبات القطاع أو القطاعات التسويقية التي وقع عليها الاختيار.

(٤) إدارة الجهود التسويقية اللازمة لتحقيق كل ما سبق بأعلى كفاءة إدارية ممكنة لضمان تحقيق الأهداف طويلة الأجل للشركة .

وكان قد واكب ذلك ظهور المفهوم الحديث للتسويق مما ساعد على تعميق وانتشار المدخل الإدارى وإرساء دعائمه بحيث أصبح الآن بحق المدخل الحديث لدراسة التسويق . ولذلك فإن الكاتب يتبنى هذا الاتجاه في هذا الكتاب الذي أعطى له عنونا معبرا عن ذلك أصدق تعبير . يضاف لذلك أنه ونظرا للتغير الكبير الذي أصبحت تتسم به البيئة التي تعمل فيها الشركة، لكى يتسنى لرجال التسويق حسن إدارة النشاط التسويقي لابد من إضافة البعد الاستراتيجى لإدارة التسويق . ذلك أنه قد أصبح من الضرورة بمكان أن يبنى رجال التسويق خططهم المستقبلية على أسس استراتيجية ومعنى ذلك أن يعملوا دائما على إيجاد السبل الكفيلة بتحقيق المواءمة المستمرة بين أهداف وقدرات وإمكانيات الشركة من ناحية وبين البيئة التي تعمل فيها الشركة من ناحية أخرى .

ويقصد بالبيئة هنا المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والسياسية والقانونية التي لاتخضع لسيطرة الشركة ومع ذلك تؤثر على توجيه نشاطها أبلغ تأثير . ويجب على القائمين على إدارة النشاط التسويقي بالشركة مراقبة تلك المتغيرات وترقب اتجاهات تغيرها والاستعداد للاستجابة لأي تغير قد يؤثر على نشاط الشركة . ولايتسنى ذلك إلا بإعداد الخطط والخطط البديلة أو مايسمى بالخطط التوقيفية أو خطط الطوارئ Contingency plans ويقتضى حسن أداء التخطيط الاستراتيجي بالمعنى السابق ضرورة نشر وتبنى الفكر الاستراتيجى بين جميع العاملين في جميع مجالات العمل بالشركة وأن يتم تنظيم الشركة على أسس استراتيجية . ونظرا لأهمية التخطيط الاستراتيجي في إدارة النشاط التسويقي الحديث فإن هذا الكتاب يتبنى دراســـة التسويق من وجهة نظر استراتيجية .

سادسا – الانتقادات التي توجه إلى التسويق :

بالرغم من الأهمية الكبيرة للتسويق في جميع مجالات الأعمال إلا أن البعض مازال يوجه إليه بعض الانتقادات كما يلي :-

١- يقول البعض بأن التسويق يحاول خلق حاجات جديدة بدلا من إشباع الحاجات الحالية. إن هذا النقد في الحقيقة غير واقعى وقد يكون ناتجا عن عدم التعمق في فهم دور التسويق . فهناك فرق بين خلق حاجات جديدة وإيقاظ الحاجات الكامنة لدى المستهلك . كثيرا ماقيل انه لايمكن لأي منشأه تسويقية مهما كانت مهارتها في إدارة الجهود التسويقية أن تبيع مكيفات الهواء مثلا في بلاد الإسكيمو أو أن تبيع الدفايات الكهربائية في بلاد خط الاستواء والسبب ببساطة أنه لاتوجد حاجة لهذه المنتجات في تلك البلاد . هذا مايتعلق بعدم إمكانية خلق حاجات جديدة، أما إيقاظ الحاجات الكامنة فهو ممكن بل ومطلوب من أجل التقدم ورفع

مستوى معيشة الإنسان . فعلى سبيل المثال ، لاشك أن هناك حاجة إلى سهولة وسرعة عملية الطهي ، وقد ظل الإنسان متطلعا إلى وسيلة لإشباع هذه الحاجة إلى أن وصل المخترعون إلى اختراع الفرن الجديد المعروف باسم Microwave Oven والذي يمكن من الانتهاء من الطهي في دقائق معدودة فأقبل المستهلك على هذا المنتج الجديد واستمتع به وبمزاياه . فهل يستطيع أحد أن يقول أن التسويق قد خلق الحاجة إلى سهولة وسرعة الانتهاء من عملية الطهي ؟ بالطبع لا ، إن التسويق قد ساهم فقط في إيقاظ الحاجة الكامنة بتقديم المنتج الجديد .

٢- التسويق يخلق منتجات رديئه الجودة . هذا الانتقاد لاينم عن فهم الفرق بين التسويق والسوق . فالتسويق ينحصر دوره في استكشاف حاجات ورغبات السوق والعمل على إشباعها . فالسوق إذن هو المحدد لنشاط التسويق وليس العكس . فإذا كان التليفون الكلاسيكى الأسود اللون المعمر مثلا قد توارى مفسحا المجال للتليفونات الملونه ذات الذوق والجمال ولكنها أقل متانة فإن السبب الرئيسى لذلك هو السوق وليس التسويق . فالتسويق لم يفعل أكثر من الاستجابة لما يريده المستهلك . فكثير من المستهلكين يفضلون التليفونات ذات الألوان الجذابة والذوق والجمال والتكنولوجيا ولايضايقهم بل يسعدهم تغيير التليفونات من وقت لآخر . هل يستطيع التسويق أن يفعل خلاف حاجة المستهلك . إنه إن فعل جدلا فسيوقع نفسه في الانتقاد الأول : خلق الحاجات بدلا من إشباع الحاجات الحالية للمستهلك .

٣- التسويق يؤدى إلى تقديم منتجات مرتفعة الأسعار. وينبنى هذا النقد على أن التسويق خلال انسياب السلعة من المنتج إلى المستهلك يؤدى وظائف معينة تؤدى تكلفتها إلى زيادة أسعار المنتجات . ولكن الحقيقة أن هذه

الوظائف ضرورية لايمكن الاستغناء عنها بأي حال من الأحوال سواء قام بأدائها المنتج أو الوسطاء التجاريون أو حتى المستهلك نفسة. فلا يعنى إلغاء الوسطاء مثلا إلغاء وظائف التسويق . هذا من ناحية ومن ناحية أخرى يجب أن نفرق بين السعر والقيمة ، فنحن حينما نتكلم في التسويق نتكلم عن القيمة ، قيمة السلعة بالنسبة للمشترى . إن المشترى حينما يدفع ثمن السلعة فإنه لاينظر إليها من حيث مكوناتها المادية ومافيها من خامات وعدد ساعات العمل اليدوى/ الآلى التي استخدمت لإنتاج السلعة .... الخ . ولكن ينظر إليها من حيث المنافع والمعانى السيكولوجية التي تمثلها له السلعة/ الخدمة . وإذا لم تصدق فأسال نفسك مثلا هل هناك من الفرق الحقيقى بين الدرجة الأولى والدرجة الثانية في المواصلات العامة مايبرر الفرق في الأسعار ؟ أنه التميز والمكانة الاجتماعية وحب التفاخر الذي نبحث عنه وعلى استعداد لدفع تكلفته ، إنها إذن حاجة العميل وليس التسويق . ومن ناحية ثالثة نجد مثلا أن الجبن الذي يباع على هيئة شرائح رقيقة وكل شريحة مغلفة بورق السيلوفان ثم يتم وضع كل دستة من الشرائح مع بعضها البعض وتغليفها مرة أخرى كوحدة واحدة . إن هذه الطريقة من التعبئة والتغليف قد تزيد التكاليف ولكنها في نفس الوقت تزيد قيمة السلعة بالنسبة للمستهلك لأنها تزيد من منفعة السلعة له إذ تسهل استخدامها وتقلل نسبة التالف منها .

ومن ناحية رابعة نجد أنه على العكس فإن التسويق يساعد على تخفيض الأسعار وليس زيادتها . لنأخذ مثلا أسعار الآلات الحاسبة أو أسعار أجهزة الكمبيوتر ، فإن أسعارها الآن تقل كثيرا عن أسعارها في بداية ظهورها وقد يرجع انخفاض الأسعار إلى أسباب كثيره ولكن أهمها على

الإطلاق هو الجهود التسويقية التي عملت على نشر استخدام هذه المنتجات ، وزيادة أعداد المشترين الذي انعكس على زيادة المبيعات مما أدى بالتالى إلى زيادة منحنى الخبرة في ذلك النوع من المنتجات وبالتالى زيادة كفاءة إنتاجها وتخفيض تكاليفها من ناحية ، كما أن زيادة حجم الإنتاج ينعكس على تخفيض نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة . هكذا نجد أن الجهود التسويقية قد أدت إلى تخفيض التكاليف وبالتالى الأسعار كما نرى الآن بالنسبة لأسعار هذه المنتجات بالمقارنة بما كانت عليه في بداية ظهورها .

٤- ويتمثل الانتقاد الرابع للتسويق في أنه يقدم إعلانات مخادعة وهي الإعلانات التي تغالى في وصف المنتجات بحيث تصفها بما ليس فيها وأن هدفها الأساسى هو الضغط على المستهلك لشراء السلعة بأي شكل. والرد على هذا الانتقاد سهل للغاية. أولا: إن هذا ليس من التسويق في شيء . فالتسويق كما بينا من قبل لايهدف إلا إلى إشباع العميل وليس خداعة . ثانيا : أن الشركة التي تفعل ذلك إنما تحفر قبرها بيدها وسيأتى اليوم الذي تختفي وتريح جميع الأطراف .

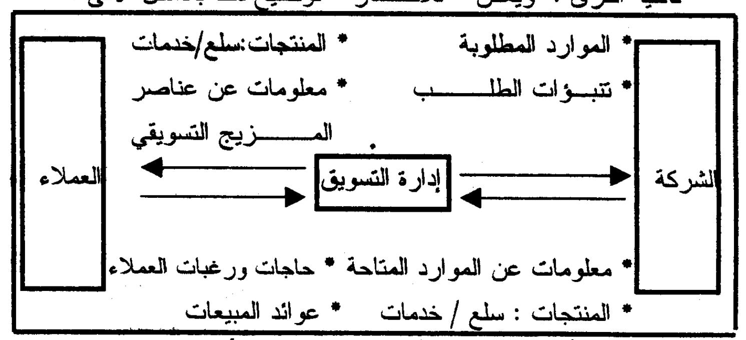
سابعا – تنظيم النشاط التسويقي في المنشأة :

سبق أن ذكرنا أن حسن إدارة النشاط التسويقي يتطلب العمل المستمر على إيجاد أفضل صيغة للمواءمة المستمرة بين أهداف وإمكانيات الشركة من ناحية والمتغيرات البيئية من ناحية أخرى . لذلك لابد أن يعكس تنظيم الشركة هذه الفلسفة ولابد أن تكون الطريقة التي يتم بها تجميع أوجة النشاط التسويقي في الشركة قائمة على التفكير الاستراتيجى بحيث تكون مرنة لتحقيق المواءمة المطلوبة بين الشركة والبيئة . وتنعكس أهمية ذلك على الدور الذي يقوم به التنظيم الذي يتولى إدارة النشاط التسويقي في الشركة

والذي دعنا نفترض الآن أنه يسمى "إدارة التسويق " وبصرف النظر عن الشكل الذي يأخذه الهيكل التنظيمى لإدارة التسويق وهو مايأتى بعد قليل ، فإنها وبالذات في المنشآت التي تحكمها الفلسفة التسويقية يجب أن تقوم بالأدوار التالية : -

(١) دور خارجى : همزة الوصل بين الشركة من ناحية وعملائها والبيئة بصفة عامة من الناحية الأخرى .

(٢) دور داخلى : التنسيق بين أوجه النشاط التي تقوم بها كل من الإدارات الأخرى في الشركة من ناحية وبينها جميعا وبين إدارة التسويق من ناحية أخرى . ويمكن - للاختصار - توضيح ذلك بالشكل الآتى :



وحينما نأتى إلى الطريقة التي يتم بها تجميع أوجه النشاط التسويقية التي تقوم بها إدارة التسويق فهناك عده طرق نذكر منها :

(١) التنظيم على أساس الوظائف

(٢) التنظيم على أساس المنتجات أو الماركات

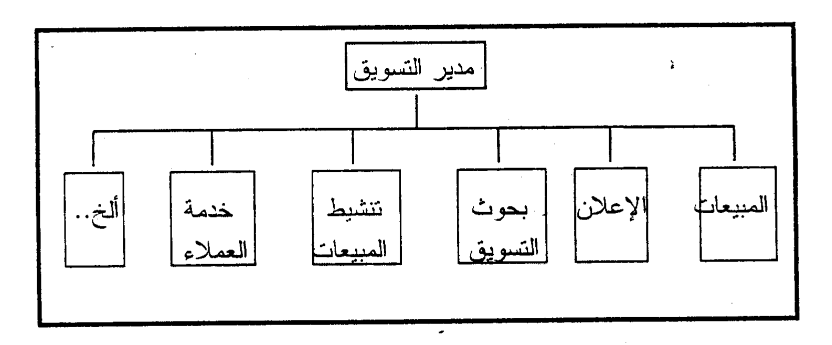
(٣) التنظيم على أساس العملاء

(٤) التنظيم على أساس المناطق الجغرافية

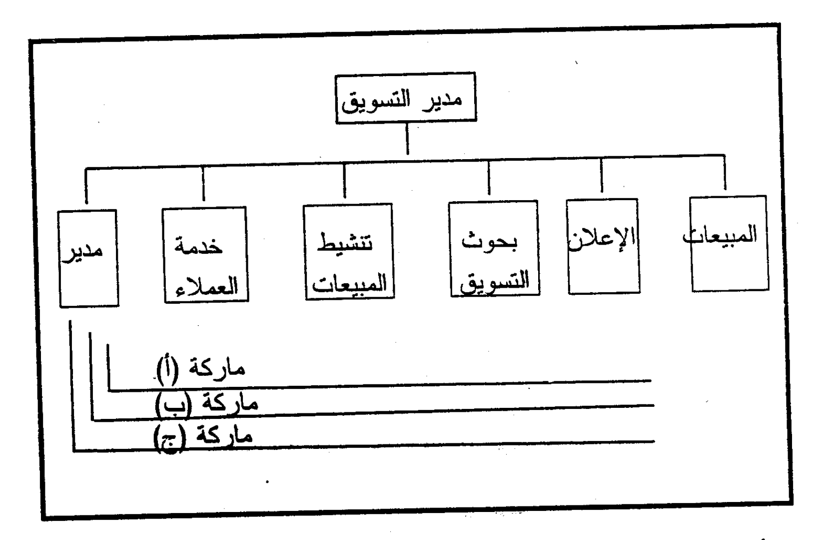
(٥) التنظيم المركب

وفي العادة حينما نذكر أسس التنظيم فإن العبارة التقليدية التي يكررها الكتّاب أنه ليس هناك تنظيم أمثل وإنما التنظيم الأفضل للمنشأة هو الذي يناسب ظروفها الخاصة والتي تختلف عادة باختلاف البيئة التي تعمل فيها وعدد المنتجات التي تتعامل فيها وعدد وأنواع العملاء الذين تخدمهم ... وما إلى ذلك .

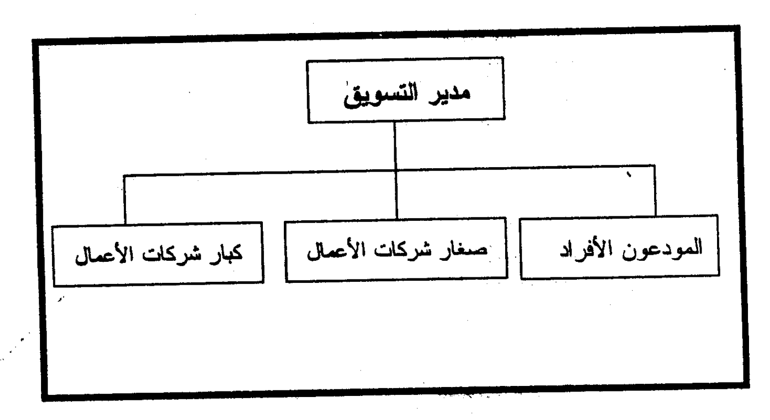
وكمثال على التنظيم على أساس الوظائف نورد الخريطة التنظيمية التالية :



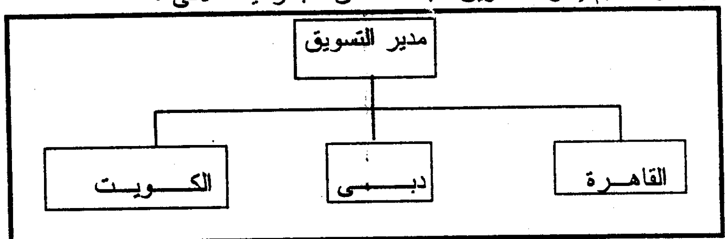
أما بالنسبة للتنظيم على أساس المنتجات/الماركات فيمكن مثلا تصور الخريطة التنظيمية التالية :



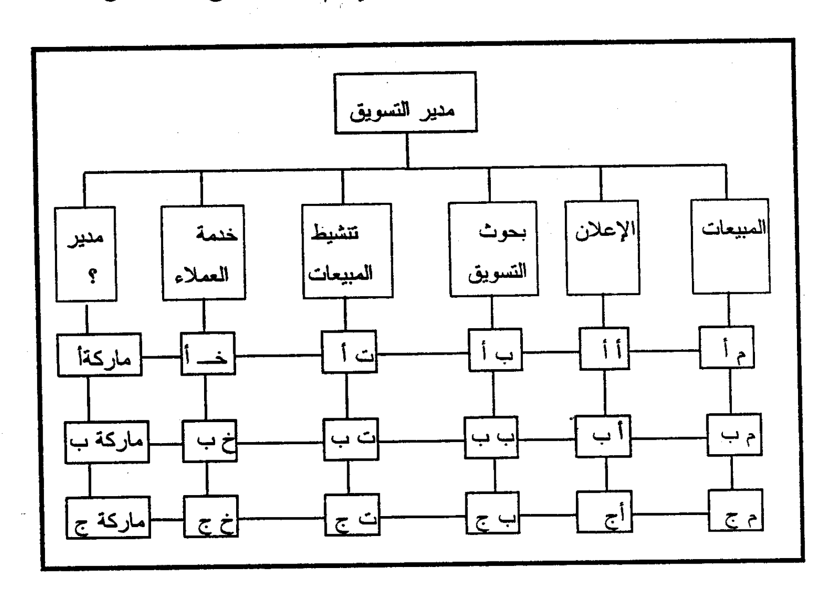
أما التنظيم على أساس العملاء فيمكن مثلا تصور تقسيم إدارة التسويق في أحد البنوك كالآتى :




ويمكن تنظيم إدارة التسويق طبقا للمناطق الجغرافية كالآتى :



وأخيرا فبالنسبة للتنظيم المركب فالمثال التالى يمكن أن يوضح الشكل الذي يمكن أن تأخذه الخريطة التنظيمية لإدارة التسويق الذي يتم تنظيمها على هذا الأساس :



أسئلة للمراجعة

(١) فرق بين المراحل المختلفة التي مر بها التسويق حتى وصلنا إلى المفهوم التسويقي الحديث

(٢) أذكر المداخل المختلفة لدراسة التسويق وفرق بينها.

(٣) هل توافق على الإنتقادات الموجهة إلى التسويق أم على الرد عليها ؟ ولماذا ؟

(٤) "ينعكس أخذ الشركة بالمفهوم التسويقي الحديث على هيكلها التنظيمى" – ناقش .

(٥) ناقش الطرق المختلفة لتنظيم النشاط التسويقي .

(٦) هل يمكنك تعريف التسويق ؟ . هل هناك تعريفات آخرى ؟

(٧) هل يختلف مفهومك للتسويق الآن بعد قراءة هذا الفصل عنه قبل ذلك ؟ إشرح بالتفصيل .

الباب الثانى
تحليـــل الســوق
MARKET ANALYSIS

الفصل الثانى : السلوك الشرائى للعملاء وأنواعهم
الفصل الثالث : تحليل سلوك المستهلك النهائى
الفصل الرابع : تحليل سلوك المشترى الصناعى
الفصل الخامس : السوق المحلية والسوق الخارجية

الفصل الثانى

السلوك الشرائى للعملاء وأنواعهم

الأهداف التعليمية لهذا الفصل :

بعد دراسته هذا الفصل يجب أن يكون القارىء قد أصبح قادرا على:

١- مناقشة أهمية فهم حاجات ورغبات العملاء فى نجاح البرامج التسويقية وبالتالى نجاح المنشأة .

٢- تحديد وتحليل الفرق بين الأنواع الثلاثة لوحدات اتخاذ القرارات الشرائية .

٣- مناقشة الدور الذى يلعبه كل عضو من أعضاء وحدة اتخاذ القرارات الشرائية .

٤- شرح الخطوات التى تمر بها عملية اتخاذ القرارت الشرائية .

٥- تحديد وتحليل الفرق بين الأنواع الثلاثة للمواقف الشرائية .

الفصل الثانى

السلوك الشرائى للعملاء وأنواعهم

إن التطبيق العملى للمفهوم التسويقى الحديث - كما ناقشناه فى الباب الأول - يتطلب من الشركات أن تقوم بتحديد حاجات ورغبات العملاء بدرجة كبيرة من الدقة ، ثم العمل على إيجاد وتطوير المنتجات التى تشبع تلك الحاجات والرغبات ، كما يتطلب من الشركات أيضا أن تقوم بتحديد العوامل التى تؤثر على عملية اتخاذ القرارت الشرائية التى يقوم بها العميل . إن البرامج التسويقية لن تكلل بالنجاح إلا إذا وافقت هذا المعيار الأساسى وإلا إذا فهم القائمون على أمر هذه البرامج التسويقية أن معرفة وفهم حاجات ورغبات واتجاهات وسلوك المشترى هى حجر الزاوية الذى يستند إليه نجاح البرامج التسويقية وبالتالى نجاح منشآت الأعمال .

وعلى ذلك يقوم هذا الفصل بدراسة المفاهيم الأساسية التى يحتاج إليها رجال التسويق فى محاولاتهم نحو فهم السلوك الشرائى لعملائهم . ويشمل ذلك من بين مايشمل تحديد نوعية المشترين وتحليل عملية اتخاذ القرارات الشرائية وأنواع المواقف الشرائية بصفة عامة . أما الفصل الثالث فسيخصص لدراسة سلوك المستهلك النهائى ، بينما يخصص الفصل الرابع لدراسة سلوك المشترى الصناعى .

وتعتمد المفاهيم العلمية التى نقدمها فى هذا الفصل على المبادىء العلمية المستمدة من علم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى . ويجب أن ننبه إلى أن هذه الأسس العلمية مبادىء عامة تساعد رجل التسويق على فهم السلوك الشرائى بصفة عامة فهى ليست بديلا عن خبرة وحنكة رجل التسويق عند الحاجة إلى التنبؤ بالسلوك الشرائى لمشترى معين ، لصنف أو ماركة معينة فى موقف شرائى معين .

وتقوم المنشآت بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمشترين الحاليين والمرتقبين بعدة طرق وتعتبر بحوث التسويق أكثر هذه الطرق دقة وتنظيما . وعموما يمكن أن يقال أنه ليس من المستبعد ، حتى بالنسبة لأكثر رجال التسويق حنكة ومراسا ، أن تأتى بحوث التسويق بنتائج مغايرة لما كان متوقعا. وكثيرا ما تحدث مفارقات عجيبة بين اتجاهات العملاء نحو منتج معين أو ماركة معينة مثلا ، وبين مايعتقد رجال التسويق أن تكون عليه تلك الاتجاهات فليس المهم أن تكون سلعتك أعلى جودة أو أقل سعرا من المنافسين لكى يقبل عليها المشترون - فهذا ماتعتقده أنت ، ولكن المهم هو مايعتقده المشترون . فمن الضرورى أن تكون اتجاهات المشترين مواتية نحو منتجاتك لكى يقبلون على شرائها ، ولكن هذا لن يحدث من تلقاء نفسه وقد تحاول أنت إحداثه ولكن قد يأتى مخالفا لما كنت تتمنى . فلقد حدث أن أحد المنتجات فى إحدى الشركات لم يلق الرواج المنشود فقام رجال التسويق بالشركة - فى محاولتهم للتعرف على الأسباب - بعمل اجتماع مع عينه مختارة من العملاء تبين منه أن العملاء لايصدقون فعلا أن الجودة أعلى والسعر أقل من المنافسين . فهاج مديرو التسويق حديثى العهد بالمهنة مستنكرين ذلك ومؤكدين أن جودتهم بالفعل أعلى وسعرهم بالفعل أقل من منافسيهم .

ولكن نائب رئيس مجلس الإدارة لشئون التسويق ، الرجل ذو الحنكة والمراس ، بعد أن استمع إليهم لمدة دقائق قاطعهم قائلا : "تذكروا مانحن هنا الآن من أجله ، إننا هنا الآن لنقف على حقيقة ما يعتقدة العملاء وهو أهم مما نعتقد نحن . نحن نعرف أننا فعلا أعلى جودة وأقل سعرا من المنافسين ولكن الأهم من ذلك أن يدرك عملاؤنا تلك الحقيقة لان ذلك هو الذى يحكم سلوكهم الشرائى . إننا سنقوم بإجراء المزيد من البحث فإذا تأكد ماسمعناه اليوم

فسيكون لدينا مشوار طويل وعمل كثير يجب أن ننجزه . ولكى نقوم به بكفاءة فإن استراتيجيتنا يجب أن تستند إلى كيف يشعر ويتصرف المشترى فعلا ، لا كيف يشعر ويتصرف من وجهة نظرنا نحن" . من هنا يتضح أن رجل التسويق يجب أن ينظر إلى المزيج التسويقى الذى يعرضه للسوق لامن وجهة نظره هو ولكن عليه أن ينظر بعينى العميل . وفيما يلى نناقش الأنواع المختلفة للعملاء .

أولا - أنواع العملاء

إن السلوك الشرائى للعملاء موضوع معقد أشد التعقيد والسبب الرئيسى لذلك أنه يتعلق بالإنسان . فالإنسان مخلوق شديد التعقيد ويصعب التنبؤ بسلوكه بل وفى الكثير من الأحيان غير رشيد . وعموما يمكن أن يقال أنه لايوجد اثنان من البشر طبق الأصل ، ولذلك فلا يوجد موقفين شرائيين طبق الأصل ، فالناس يختلفون فى طبائعهم وبالتالى فى حاجاتهم ورغباتهم الشرائية إختلاف الأصابع فى بصماتها . لذلك فإن المهمة الأساسية لرجل التسويق هى التعرف على تلك الحاجات والرغبات والعمل على إشباعها حيث أن السلوك الشرائى هو سلوك موجه نحو هدف معين هو " الإشباع" Satisfaction .

والخطوة الأولى فى هذا الطريق هى تحديد نوعية العميل من أجل إمكانية تحديد وفهم عملية اتخاذ قرار الشراء . ففى كل موقف شرائى يتم اتخاذ القرار الشرائى بواسطة مايمكن تسميتة "وحدة اتخاذ القرار" Decision-making unit . وعموما يمكن تقسيم وحدات اتخاذ القرار إلى ثلاث . المستهلك كفرد ، والمستهلك كأسرة ، والمنظمات . وفيما يلى نبذة مختصرة عن كل نوع من أنواع وحدات اتخاذ القرار الشرائى تاركين التفاصيل إلى الفصلين التاليين .

(١) المستهلك الفرد :

تتخذ كثير من قرارات الشراء وتشترى وتستهلك كثير من السلع والخدمات بواسطة المستهلكين النهائيين كأفراد . ولذلك فإن قرار الشراء يكون بهدف إشباع حاجة شخصية للفرد المستهلك . فحينما يقوم أحد الأشخاص بشراء شىء لمأكله أو ملبسه أو ما إلى ذلك فإنه يتصرف هنا كفرد مستهلك . فقرار الشراء واستهلاك السلعة تم بواسطة ذلك الفرد. وسيتم مناقشة المستهلك الفرد فى الفصل التالى بالتفصيل بإذن الله .

(٢) الأسرة كمستهلك:

يتم استخدام بعض المنتجات ، وربما يتم اتخاذ قرار شرائها أيضا ، بواسطة الأسرة باعتبارها وحدة استهلاكية . ومن أبسط الأمثلة على ذلك طعام الأسرة . فالأسرة ككل تستهلك الطعام فى حين أنه قد يكون فرد واحد أو أكثر قد قام بشراء مستلزمات إعدادالطعام أو قد يكون فرد واحد أو أكثر قد قام باتخاذ قرار شراء كل بند من بنود تلك المستلزمات . كل نشاط من هذه الأنشطة يمكن أن يتم بعدة طرق طالما أن هناك أكثر من فرد واحد يشتركون بصورة أو بأخرى فى اتخاذ قرار الشراء وأداء مختلف الأنشطة . هذا وسيتم مناقشة الأسرة كمستهلك فيما بعد بالتفصيل .

(٣) المنظمـــات :

والنوع الثالث من أنواع وحدات اتخاذ القرارت الشرائية هو المنظمات مثل منشآت الأعمال والخدمات سواء منها التى تهدف إلى الربح أو التى لاتهدف إلى الربح ، ومثل الهيئات والمصالح الحكومية بأنواعها مثل هيئة النقل العام والمستشفيات الحكومية ومصلحة السجون وغيرها . وتتكون وحدة اتخاذ القرارات فى المنظمات من عدد من الأفراد وتسمى "مركز الشراء" Buying Center ولكل عضو من أعضاء مركز الشراء دورا معينا يؤديه فى عملية الشراء وعملية اتخاذ قرار الشراء . فقرار الشراء فى

المنظمات عادة مايكون أكثر تنظيما وأكثر تعقيدا من قرار الشراء الفردى بالنسبة للمستهلك النهائى ولذلك تم تخصيص الفصل الرابع لشرح السلوك الشرائى للمنظمات بشىء من التفصيل .

ومن الجدير بالذكر أن هذا التقسيم لوحدات اتخاذ القرارت الشرائية يتم ليس بناء على طبيعة المنتجات ولكن بناء على طبيعة عملية اتخاذ القرار نفسها . فقد تشترى نفس السلعة بواسطة الأنواع الثلاثة من وحدات اتخاذ القرار الشرائى ولكن العملية التى مر بها اتخاذ القرار فى كل نوع بالتأكيد مختلفة عن الأنواع الأخرى . خذ مثلا سلعة مثل الكمبيوتر الشخصى ، قد يشتريه فرد أو أسرة أو منظمة ، ولكن هل يستطيع أحد أن ينكر أن عملية اتخاذ قرار شراء الكمبيوتر تختلف فى كل حالة ؟ وهل يستطيع أحد أن يدعى أن الاستراتيجية التسويقية الموجهة إلى كل نوع من المشترين يمكن أن تكون واحدة ؟ نكتفى هنا بالإجابة بالنفى تاركين شرح الأسباب بالتفصيل إلى مايلى من أبواب وفصول .

ثانيا - الأدوار المختلفة فى وحدات اتخاذ القرارات الشرائية

بينما يخذ المستهلك الفرد القرار الشرائى بنفسه ولنفسه عادة فإن القرار الشرائى فى الأسرة أو المنظمه هو تفاعل بين عدد من الأفراد هم أعضاء وحدة اتخاذ القرار . هنا من الممكن أن يلعب كل عضو دورا معينا فى اتخاذ القرار وقد يختلف هذا الدور استنادا إلى طبيعة العلاقات بين الأعضاء وطبيعة العملية الشرائية كما سيتضح بالفصيل فيما بعد. تلك الأدوار يمكن تصنيفها فى الستة التالية :

١المحـــــرك — Initiator

٢المؤثـــــــــر — Influencer

٣المقـــــــــرر Decider

٤المشتـــــرى Buyer

٥المستخـــدم User

٦الفلتـــــــر Gatekeeper

وفيها يلى نبذة مختصرة عن كل منها :

١ - المحرك : Initiator

وهو الشخص الذى يكتشف وجود الحاجة الى السلعة فهو بذلك يحرك العملية الشرائية بأكملها إذ أنه بدأ أولى خطواتها . فإذا ما هم أحد أفراد الأسرة مثلا بغسل أسنانة فاكتشف نفاد معجون الأسنان من المنزل فصاح معلنا ذلك لجميع الأسرة ومطالبا بشراء معجون أسنان فإنه فى هذه الحالة يلعب دور المحرك لعملية شراء معجون الأسنان .

٢- المؤثر : Influencer

وهو الشخص الذى يحاول توجيه قرار الشراء وجهة معينه لتحقيق غرض معين يسعى هو إليه وذلك بالتأثير على عملية اتخاذ القرار مستخدما ما قد يكون لديه من نفوذ . ففى المثال السابق قد نجد أنه عند محاولة الأسرة الوصول الى مايجب أن تشترى من ماركات معجون الأسنان قد يقوم الطفل بالتأثير عليهم لشراء معجون الأسنان (أ) لأنه لذيذ الطعم برائحة النعناع مستخدما البكاء كأسلوب للتأثير ، بينما تقوم الأم بالتأثير عليهم لشراء المعجون (ب) لأنه يحتوى على مادة الفلورايد التى تقاوم تسوس الأسنان مستخدمة فى ذلك المنطق كأسلوب للإقناع ، فى حين يقوم الأب بالتأثير عليهم لشراء المعجون (ج) لأنه يقوم بتبييض الأسنان المصفرة من أثر التدخين مستخدما فى ذلك أسلوب التهديد كوسيلة للتأثير . هنا نجد أن كل واحد من أفراد الأسرة يقوم بمحاولة التأثير لتوجيه قرار الشراء الوجهة التى تحقق له غرضه هو مستخدما مالديه من سلاح التأثير . فالطفل يستخدم

البكاء والأم تستخدم المنطق والأب يستخدم التهديد . فهل يجدى بكاء الطفل واستعطافه أمام منطق الأم أو تهديد الأب ؟ وهل ينفع منطق الأم أمام بكاء الطفل وتهديد الأب ؟ أم هل يصمد تهديد الأب أمام دموع الطفل أو منطق الأم ؟

إن القرار الشرائى الذى سيتم اتخاذه سيكون بلاشك محصلة لتفاعل القوى بين الأطراف الثلاثة وسيأتى منحازا إلى جانب صاحب أقوى نفوذ بينهم إذا لم يكن هناك منتج معين به من المواصفات مايرضى جميع الأطراف . وسيأتى فيما بعد الكلام عن القوى والنفوذ بالتفصيل إن شاء الله .

٣- المقـــرر : Decider

وهو الشخص (أو مجموعة الاشخاص) الذى يتخذ القرار الشرائى فهو الذى يقرر ما إذا كان الشراء سيتم أم لا ، وهو الذى يقرر شراء ماركة معينة أم لا ، أو هو الذى يقرر الشراء من مصدر معين أم لا . ففى مثالنا قد تكون الأسرة ككل هى متخذ قرار الشراء حيث يجلسون يتناقشون ويحاولون الوصول الى أفضل القرارت ، أو قد يكون أحدهم هو متخذ القرار . فقد يستسلم كل من الأم والأب لدموع الطفل تاركين له حرية تقرير شراء الماركة (أ) ، وقد تقرر الأم شراء الماركة (ب) لأن فيها مصلحة الجميع فيستسلم الجميع لمنطقها ، وقد يكون الأب جادا فى تهديده فيهوى أمامه منطق الأم ولا يجدى معه بكاء الطفل ، وبذلك يتقرر شراء الماركة (ج) ويصبح الأب هو متخذ القرار .

٤ - المشترى : Buyer

وهو الشخص الذى يقوم بتنفيذ قرار الشراء الذى سبق اتخاذه ، فهو بذلك الشخص الذى يقوم فعلا بعملية الشراء وما تتضمنه من إجراءات تنفيذيه . فهو مثلا الذى يقوم بالاتصال بمصادر التوريد ويتفاوض معهم ثم يقوم بإتمام الصفقة والحصول على الصنف . فإذا كانت الأم فى مثالنا هى

التى تقوم بشراء مستلزمات المنزل عادة فإنها فى أقرب جولة شرائية ستقوم بشراء معجون الأسنان الذى تم الاتفاق على شرائه عند مرحلة اتخاذ القرار بغض النظر عما إذا كان هو النوع الذى ترغبه هى أم لا . وبالمثل إذا كانت تلك الأسرة تفوض الأب فى القيام بشراء مستلزماتها فإن الأب سيقوم بشراء الماركة التى تم الاتفاق عليها بغض النظر عما إذا كانت هى التى يفضلها أم لا . فالقائم بالشراء هنا هو مجرد منفذ لما سبق تقريره .

٥- المستخدم : User

وهو الشخص الذى يستعمل السلعة بعد شرائها وإحضارها إليه . والمستخـــدم قد يكون فردا واحدا أو أكثر . فبينما يستخدم جميع أفراد الأسرة فى مثالنا السابق نفس المعجون الذى تقرر شراؤه لتنظيف أسنانهم فإن لكل منهم فرشاته الخاصة به . وبينما يستخدم جميع أفراد الأسرة نفس المادة لتلميع أحذيتهم فان لكل منهم حذاءه الخاص . أى أن هناك بعض السلع تستخدم استخداما جماعيا كما أن هناك بعض السلع تستخدم استخداما فرديا .

٦- الفلتر : Gatekeeper

وهو الشخص الذى يتحكم فى تدفق المعلومات عن المنتجات إلى مراكز التأثير على قرارات الشراء. وهو لا يتحكم فى كمية ونوعية المعلومات فقط بل قد يحجب بعضها وقد يغير من طبيعتها للإيحاء بشئ معين لتحقيق غرض معين . ففى مثالنا السابق نجد أن الأم قد تلعب دور فلتر المعلومات حينما تدعو طفلها لمشاهدة إعلان فى التليفزيون يقول بأن الماركة (ب) من معجون الأسنان لذيذة الطعم، وقد توحى لزوجها بأن مقاومة التسوس أهم من مقاومة اصفرار الأسنان مستندة إلى شئ مسموع أو مقروء كدليل على ذلك .

ولدور فلتر المعلومات أهمية خاصة فى الشراء الصناعى إذ أن مندوب الشراء الذى يلعب هذا الدور قد يحجب مندوب البيع عن مقابلة مراكز التأثير على قرار الشراء فيحرمه من فرص بيعية عظيمه . وقد يسهل ذلك لمندوب بيعى آخر فتحصل منتجاته دائما على أوامر الشراء وبذلك لن تتاح الفرصة لمنتجات الآخرين وتحرمهم من إعطاء منتجاتهم الفرصة المتكافئة للدخول فى المقارنه التى تجريها وحدات اتخاذ القرار بين المنتجات المتنافسة .

وتجدر الإشارة هنا إلى أن كل دور من هذه الأدوار يمكن أن يقوم به شخص واحد أو عدة أشخاص كما أن كل شخص يمكن أن يقوم بدور واحد أو عدة أدوار . فالمقرر مثلا قد يكون فردا أو مجموعة من الأفراد " مركز الشراء " ، والمؤثر وكذلك المستخدم قد يكون شخصا واحدا أو عددا من الأشخاص كما سبق أن ذكرنا . وقد يقوم المحرك باتخاذ قرار الشراء بل والشراء فعلا ، وقد يكون المستخدم هو المحرك لعملية الشراء ، وقد يكون المشترى هو فلتر المعلومات وبالتالى هو صاحب التأثير .

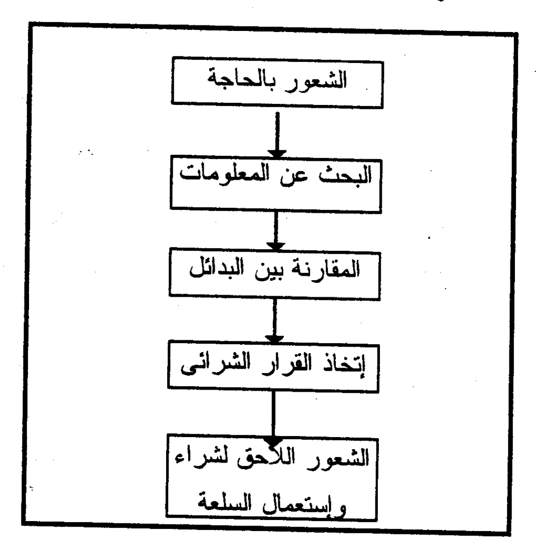
والسؤال الآن : إذا كنت أيها القارئ مسئولا عن رسم الاستراتيجية التسويقية لسلعة معينه ، ترى هل تركز على كل الأدوار أو بعضها ؟ فإذا كنت ستركز على بعضها

فما هى الأدوار التى ستركز عليها ؟ وإذا كنت ستركز على أكثر من دور فهل ستستخدم نفس الاستراتيجية مع كل الأدوار أم أنك ستستخدم استراتيجية مختلفة مع كل دور منها ؟ أم أن الأمر لا يعنيك ؟ هل تريد معرفة الإجابة على هذه الأسئلة ؟ إذا كان ذلك كذلك إستمر فى القراءة وستجد ما تريد .

ثالثا - عملية اتخاذ القرار الشرائى

إن رجال التسويق يجب أن يكون لديهم الفهم الواعى لعملية اتخاذ القرارات الشرائية والسلوك الشرائى فى كل مرحلة من مراحل تلك العملية الهامه والأساسية والتى تظهر فى الشكل التالى :

مراحل عملية إتخاذ القرارات الشرائية:



(Kotler & Armstrong)

إن السلوك الشرائى قد يتحقق أحيانا بهذا التسلسل المحبوك ، أو قد يتوقف المستهلك عند مرحلة معينه ولا يكمل المراحل إلى آخرها ، أو قد يتوقف عند مرحلة معينه ليعود مرة ثانية أو ثالثة إلى مرحلة أو مراحل سابقة علىالمرحلة التى توقف عندها، أو قد يقضى وقتا أطول فى مرحلة معينه أكثر من غيرها من بقية المراحل . كل ذلك يتوقف على نوع الموقف الشرائى الذى يواجهه المستهلك وما إذا كان موقفا شرائيا جديدا عليه ، أم

موقفا متكررا ، أم موقفا وسطا بين الإثنين كما سيأتى فى نهاية هذا الفصل بإذن الله .

إن المخطط التسويقى للسلعة (س) مثلا عليه ، اذا أراد بناء استراتيجية تسويقية جيدة لسلعته ، أن يبحث عن إجابات محددة ودقيقة لعدد كبير من الأسئلة منها على سبيل المثال ما يلى :

١- ماذا يمكن أن يجعل المستهلك يقبل على السلعة (س) دون غيرها من السلع المنافسه؟

٢- ما هو الغرض الذى يشترى المستهلك السلعة (س) من أجله أو ما هى المنافع التى يتوقع المستهلك الحصول عليها من السلعة (س) ؟

٣- أين يمكن توزيع السلعة (س) ؟ أو لدى أي نوع من المتاجر يتوقع المستهلك أن يجد مثل هذه السلعة ؟

٤- ما هى أنواع المعلومات المتعلقة بالسلعة (س) التى يجب توصيلها الى المستهلك وما هى الوسائل التى يجب استخدامها لذلك ؟

٥- هل يحتاج مستهلك السلعة (س) عادة إلى الاستئناس بآراء أناس آخرين ممن يعتقد فى خبرتهم ويثق فى رأيهم ، أم أن القرار قراره وحده ؟

بالإضافة إلى مثل هذه المعلومات ، هناك بالطبع الكثير من المعلومات ذات الفائدة الكبرى بالنسبة للمخطط التسويقى ولكن إجابة مثل هذه الأسئلة سوف تساعد على فهم مراحل اتخاذ القرار الشرائى للمستهلك . وفيما يلى نناقش تلك المراحل بشئ من التفصيل .

المرحلة الأولى : الشعور بالحاجة Problem (need) recognition

إن السلوك الشرائى عادة ما يكون من أجل إشباع حاجة معينه حتى ولو كانت تلك الحاجة كامنه أى فى اللاشعور لدى المستهلك ، فهو سلوك موجه ذات هدف معين حتى ولو كان المستهلك غير واع بذلك الهدف . وعلى ذلك فلابد من أن يكون هناك "محرك" معين لكى تبدأ العملية الشرائية

لدى المستهلك . ولكى تكون الاستراتيجية التسويقية فعاله فإن أفضل طريقة هى أن ينظر المخطط التسويقى إلى هذا المحرك على أنه " مشكلة " معينه يشعر بها المستهلك ويسعى إلى حلها . والتخلص من العبء النفس الذى تفرضه عليه تلك المشكلة ولكنه قد لا يعرف بالتحديد كيف يحلها. وهنا تتجلى مهارة المخطط التسويقى فى كسب المستهلك وذلك بإقناعه بأنه هو الذى لديه أفضل الحلول للمشكلة التى يشعر بها المستهلك. ويشعر المستهلك بالمشكلة بعدد من الصور ، ومن بين الصور الشائعة ما يلى :

١- أن المستهلك يريد أن يفعل شيئا ما ولكنه لا يجد المنتج الذى يساعده على ذلك .

٢- أن يكون المستهلك قد رأى أو سمع عن منتج فيه من المميزات ما يفوق المنتج الذى يستخدمه حاليا .

٣- أن المستهلك يجد مشكلة فى العثور على منتج تتوافر فيه خصائص معينه يبحث عنها ويتمنى توافرها .

٤- أن المنتج الحالى الذى يستخدمه المستهلك لم يعد يعمل بالكفاءة المطلوبة.

٥- نفاد ما تبقى لدى المستهلك من المنتج الحالى الذى يستخدمه ذلك المستهلك .

وعموما يمكن أن يقال أن المستهلك يشعر بالمشكلة عندما يحس بأنه يفتقد شيئا يرغبه أو عندما لا يكون سعيدا بالمرة بما لديه حاليا من أشياء ، أو بعبارة أخرى عندما يكون هناك فرق بين الحالة المرغوبة والحالة الراهنة. والمشكلة قد تكون بسيطة أو جسيمه . فالمستهلك الذى يضايقه الطعم غير المحبب الذى يحس به بعد غسيل أسنانه بالمعجون الذى يستخدمه حاليا ، والمستهلك المصاب بمرض ضغط الدم العالى جدا والذى لا يجد

الأطعمه التى تحتوى على القليل جدا من الصوديوم ، كلاهما يشعر بمشكلة وإن كانت الأولى بسيدلة والثانية جسيمة . وقد تكون المشكلة بسيطة بطبيعتها ولكنها فى موقف معين تصبح مشكلة كبيرة . فخصلة الشعر العنيدة التى لا تريد أن تصفف بينما الزائر الهام يدق جرس الباب ينتظر من يفتح له ، والسوستة اللعينة التى تنفتح بينما أنت فى حفل عام يضم الكثيرين ممن يربطك بهم شأن هام ، ولكنهم ليسوا من ذوى الأرحام. كل مستهلك فى كل موقف من المواقف المذكورة يشعر بمشكلة معينة قد يتمثل حلها فى الحصول على منتج معين مثل معجون أسنان ذو طعم أطيب ، وأطعمة تحتوى على نسبة ضئيلة من الصوديوم ، ومادة لتسهيل تصفيف الشعر ، وسوسته من نوع جيد تقى الانسان شر المواقف التى لا يحسد عليها .

إن كل مشكلة من المشاكل المذكورة (وكل مشكلة أخرى) تمثل " فرصة تسويقية " لمنتج معين . لذلك فإن المخطط التسويقى عليه أن يبحث ما إذا كانت شركته قادرة على إنتاج منتج جديد لحل المشكلة ، وما إذا كان هناك عدد معقول من المستهلكين المرتقبين لديهم نفس المشكلة لكى يضمن حجما اقتصاديا لإنتاج المنتج المطلوب . وحتى إذا لم يكن هناك حاجة إلى منتج جديد تماما فقد تتمثل الفرصة التسويقية فى تقديم منتج يحل المشكلة بشكل أفضل من غيره من المنتجات الحالية الموجودة فى السوق .

وباكتشاف وانتهاز واستغلال الفرص التسويقية ، يستطيع المخطط التسويقى التأثير على إشعار المستهلك بالمشكلة بطريقتين ، أولاهما : مساعدة المستهلك على تعريف وتحديد المشكلة ، وثانيتهما : تقديم حلول أفضل للمشاكل المعروفة للمستهلك بتقديم منتجات أكثر جودة أو أقل سعرا ، أو تشتمل على مواصفات أو خصائص أو مميزات أكثر أو أفضل من غيرها من المنتجات المتاحه حاليا فى السوق . إن نظرة الامتعاض الشديد التى

ترتسم على وجهك حينما تحتسى أول رشفة من القهوة (أو الشاى) المعاد تسخينها تنبئ عن وجود مشكلة ألا وهى رداءة طعم القهوة (أو الشاى) إذا أعيد تسخينها . وقد يتمثل حل هذه المشكلة فى تقديم "تيرموس" لحفظ القهوة (أو الشاى) ساخنة وطازجة . وتتمايز الحلول فى القدرة على الحفظ لمدد أطول ، أو السعر الأرخص ، أو الشكل الأجمل ، أو العمر الأطول لذلك التيرموس أو غير ذلك من المزايا التى تميز منتجا على آخر .

ويتم تحديد المشاكل أو الأهداف التى تحرك العملية الشرائية عن طريق " بحوث التسويق " فإذا فرضنا مثلا أن شركة أدوية أجرت بحثا تسويقيا ظهر لها منه أن المستهلكين يمكن تقسيمهم على حسب الطريقة التى يتصرفون بها إزاء مشكلة صحية معينه إلى أنواع ثلاثة :

الاول : يذهب مباشرة الى الطبيب ليجد له حلا لمشكلته .

الثانى : يذهب الى الصيدلية ليشترى شيئا لعلاج المشكلة .

الثالث :يهمل المشكلة بل ويحاول نسيانها على أمل أن تذهب من حيث أتت.

يتضح من ذلك أن المستهلكين لا يتصرفون جميعا بنفس الطريقة لحل نفس المشكلة كما قد يفترض البعض ، وأن النوع الثانى والثالث يشتركون فى خاصية معينه وهى أنهم يرون أن الذهاب الى الطبيب لعلاج المشكلة هو فى حد ذاته مشكلة . كما يتضح أيضا أن النوع الأول من المستهلكين يمكن التأثير عليه من خلال الأطباء ، وأن النوع الثانى يمكن التأثير عليه بشكل مباشر أو من خلال الصيدلى ، وأن النوع الأخير سيكون من الصعب الوصول إليه . إن هذه المعلومات عن المستهلك من الأهمية بمكان ولكنها ليست كافية أبدا لكى يفهم المخطط التسويقى عملية اتخاذ قرار الشراء فهما جيدا . دعنا إذن نتقدم الى المرحلة الثانية :

المرحلة الثانية : البحث عن المعلومات : Serach for information

إذا كان الشعور بالحاجة أو المشكلة هو المحرك للمستهلك لكل ينخرط فى عملية اتخاذ القرار الشرائى ، فإن الخطوة التالية التى يحتمل أن يخطوها المستهلك هى البحث عن أو تجميع المعلومات . وقد يظن البعض أن المستهلك سيحاول أن يجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات معتقدين أن المستهلك سيتخذ قرارا أفضل إذا كان لديه معلومات وفيرة . ولكن الواقع غير ذلك ، إذ أن المستهلك إذا جمّع كما هائلا من المعلومات فسيكون فى موقف قد يصعب عليه فيه اتخاذ القرار لأن كثرة المعلومات قد تسبب تشويشاً وارتباكا وتختلط عليه الأمور وتتداخل إلى درجة قد تؤدى إلى اتخاذ قرار قد يكون جيدا ولكنه ليس أفضل القرارات .

والواقع أن المستهلك عادة ما يتجنب جمع المعلومات الكثيرة بالقدر الذى قد يسبب له التشويش والارتباك . ففى بعض الأحيان قد يجمع المستهلك القدر اليسير من المعلومات – إن جمع – حتى وإن كان القرار يبدو "هاما" . ويكون القرار هاما إذا كان جديدا يواجهه المستهلك لأول مرة، أو يمثل إنفاقا كبيرا بالنسبة لميزانية المستهلك ، أو قد يترتب عليه نتائج نفسيه أو اجتماعية خطيرة من وجهة نظر المستهلك . ففى مثل هذه الأحوال ينظر المستهلك عادة إلى القرار على أنه يتضمن درجة كبيرة من المخاطر ، ومن المفترض أنه يسعى إلى تجميع المعلومات من أجل زيادة درجة التأكد لديه وتخفيض درجة المخاطر بالتالى . أما إذا كان القرار لا يتضمن قدرا كبيرا من المخاطر فليس من الغريب ألا ينفق المستهلك الكثير من الوقت أو المجهود فى الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتج . ومن العوامل الأخرى التى تؤثر على حجم المعلومات التى يقوم المستهلك بتجميعها من أجل اتخاذ القرارات الشرائية مدى إتاحة المعلومات ، ودرجة خبرته السابقة بمثل هذه المواقف (إذا كان لديه خبره سابقة فلن يحتاج إلى الكثير من

المعلومات) والوقت المتاح لديه و ميزانيته و درجة تعليمه ومهنته وسنه و معلوماته العامه عن ظروف السوق . وفيما يلى نعطى نبذة قصيرة عن مصادر المعلومات وطرق تجميعها .

مصادر المعلومات :

هناك نوعين أساسيين من المصادر التى يمكن للمستهلك الحصول منها على المعلومات ، أولهما : المصادر الشخصية وثانيهما : المصادر غير الشخصية . وتمثل المصادر غير الشخصية " كمية " المعلومات ، بينما تمثل المصادر الشخصية " جودة " المعلومات . وتطبيقا لذلك نجد أنه في دراسة حول إتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلان التجارى نشرتها مجلة جامعة الملك سعود (المجلد السادس سنة ١٩٩٤) أتضح أن غالبية المستهلكين يستخدمون الإعلان كمصدر أولى للمعلومات لايثـقون فيه كثيرا، وإنما يرجعون للمصادر الشخصية كالأصدقاء للتأكيد من صحة المعلومات التي حصلوا عليها من الإعلان (ص ٤٠) .

وتتمثل المصادر غير الشخصية فى وسائل الإتصال العامة مثل الراديو والتليفزيون والصحف والمجلات والملصقات وغيرها من وسائل الإعلام. كل هذه الوسائل تستخدم فى بث رسائل إعلانية عن المنتجات إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين . وتستخدم هذه الوسائل بكثرة لدرجة أن المستهلك العادى يتعرض فى اليوم الواحد لمئات من الرسائل الإعلانية إلى الحد الذى يصعب عليه حتى تذكرها . ولكن المشكلة فى الوسائل غير الشخصية أنها لا تتمتع بدرجة كبيرة من الثقة من جانب المستهلك العادى الذى يشك عادة فى نوايا المعلن .

أما المصادر الشخصية للمعلومات فهى – على العكس – تتمتع بثقة المستهلك وارتياحه . فأنت حينما تلجأ لصديقك من أجل المشورة ، تفعل ذلك لأنه من أهل الثقة وأنت على يقين من أنه سيصدقك القول لأن مصلحتك

تهمه ولن يجامل أحدا على حسابك ولذلك فإن رأيه لديك محل احترام وتقدير. ويسمى الأفراد الذين يلجأ إليهم الآخرون من أجل المشورة وتتمتع آراؤهم بدرجة كبيرة من الثقة والاحترام " قادة الرأى " ويتميزون عادة بالتفتح والمعرفة بظروف السوق ويحبون أن يجربوا الأشياء الجديدة فى السوق ، ولا يشترط أن يكونوا من طبقة إجتماعية أعلى بل هم أناس من نفس المستوى الإجتماعى مثل زميلك فى الدراسة أو العمل أو جارك أو قريبك ... الخ ممن تعرفهم شخصيا وتثق فى رأيهم .

ولا يفترض فى قادة الرأى أن يكونوا على علم بكل شئ عن كل شئ، ولكن قد يتمتع الواحد منهم بمعرفة وخبرة أكثر من غيره فى مجال معين قد يكون منتجا معينا أو مجموعة من المنتجات المرتبطة بعضها ببعض. فأنت تعرف إلى من تلجأ من أصدقائك إذا فكرت فى شراء سيارة وإلى من تلجأ إذا نويت شراء ملابس الشتاء ، ومن تستشير إذا عزمت على شراء جهاز كمبيوتر على سبيل المثال . إنك تلجأ إلى المصادر الشخصية عادة لسببين ، أولهما : انها سهلة ميسورة ، فلاشك أنه يسهل عليك الاتصال بصديقك لاستشارته فى أمر الشراء أكثر من أن تبدأ أنت نفسك فى البحث وتجميع المعلومات عن البدائل المتاحه ودراستها والمفاضلة بينها ثم اختيار أفضلها بالنسبة لك . والسبب الثانى هو الثقة فى آراء صديقك الذى يفترض فيه أن يكون غير منحاز لماركة معينه ولا يروج لسلعة معينه مثلما يفعل الإعلان كل عن سلعته .

طرق البحث عن المعلومات :

هناك عدد من الطرق يمكن للمستهلك بواسطتها الحصول على المعلومات . فالبحث قد يكون داخليا أو خارجيا ، وقد يكون نشطا أو غير نشط ، وفيما يلى نعرض لكل منها بشئ من التفصيل .

البحث الداخلي والخارجي :

يتمثل البحث الداخلى فى استرجاع المعلومات من ذاكرة المستهلك نفسه . وواضح أن هذه وسيلة سهلة وسريعة للبحث عن المعلومات. ومن المعتاد أن يكون البحث الداخلى أول أنواع البحث عن المعلومات ، فإذا كان مرضيا فسيقف البحث عند هذا الحد . أما إذا كان المستهلك لا يعرف حاليا الكثير عن المنتج محل البحث فإنه سيلجأ الى البحث الخارجى باللجوء الى المصادر الشخصية أو غير الشخصية السابق مناقشتها .

البحث النشط وغير النشط :

يكون البحث نشطا حينما لا يكون لدى المستهلك القدر الكافى من المعلومات ، أو لدية معلومات متضاربة ، أو حينما يكون المستهلك على وشك اتخاذ القرار ويريد للمرة الأخيرة تأكيد مدى صحة القرار . ويتحدد المدى الذى يذهب إليه البحث النشط بناء على مقارنة التكلفة (من حيث الوقت والنفقات) الخاصة بالبحث عن المعلومات بالعائد الذى يتمثل فى قيمة المعلومات وماتؤدى إليه من تخفيض درجة المخاطر التى يتضمنها القرار.

أما البحث غير النشط فيتمثل فى تعرض المستهلك للمعلومات دون مجهود يذكر اللهم إلا مجهود النظر أو الاستماع إلى المعلومات إذا كان المستهلك منتبها أو مصغيا . فإذا كنت جالسا مسترخيا أو مستلقيا تقرأ جريدتك اليومية أو مجلتك الأسبوعية بينما جهاز التليفزيون أمامك أو جهاز الراديو بجوارك مفتوحا ، والرسائل الإعلانية تنساب من الجهاز واحدة تلو الأخرى ، فإنك هنا لم تبذل جهدا يذكر فى البحث بل على العكس فإن المعلومات هى التى تأتى إليك وأنت على حالتك السابق وصفها من الاسترخاء . ولذلك فإن التحدى الحقيقى لرجال التسويق هو جعل الرسائل الإعلانية على درجة كبيرة من الجاذبية بحيث تجعل المشاهد أو المستمع الموصوف أعلاه يقبل عليها ويلقى انتباها لها عند إذاعتها مما يجعله

يتذكرها. إن احتمال تذكّر المعلومات يتوقف على حسن عرضها للمستهلك ودرجة تعلقها أو ارتباطها – فى اعتقاد المستهلك – بظروفه أو بموقفه الشخصى . والآن هل تذكر الشريط الذهبى ؟ إذا فرض أن هذا الشريط كان قد ظهر على نطاق تجارى في أسواق الإمارات ، كيف تصنفه كمصدر لأي أنواع البحث ؟

ويمكن لرجال التسويق مساعدة المستهلك فى عملية البحث الخارجى النشط عن طريق تزويد السوق بالمعلومات التفصيلية الكافية عن منتجاتهم . وإذا رجعنا إلى مثال شركة الأدوية السابق الإشارة إليه ، لوجدنا أن رجال التسويق بالشركة قد استخلصوا من بحوثهم أن المستهلك يلجأ إلى المصادر التالية للحصول على المعلومات التى يرغبها عن المنتجات الطبية للشركة :

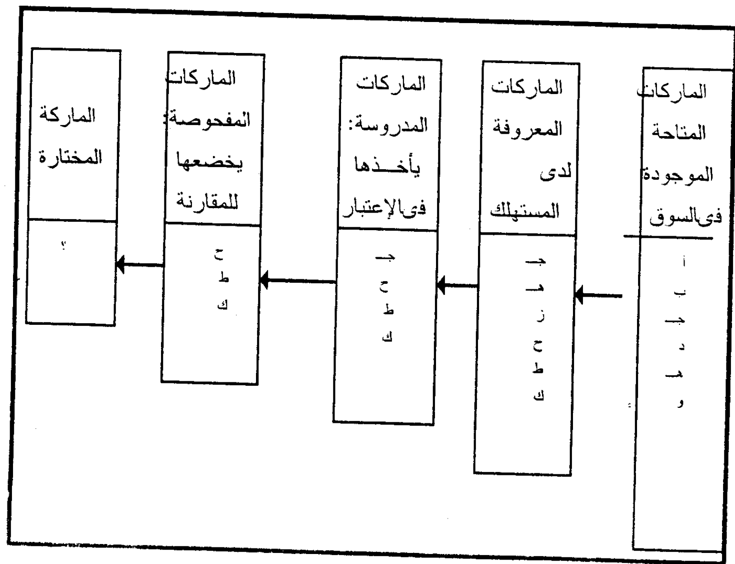
١- الأطباء والصيادلة .
٢- اعلانات الشركة .
٣- المصادر الشخصية .

كما دلت البحوث أيضا على أن الأطباء والصيادلة يمكن الوصول إليهم (أى توصيل الرسائل الإعلانية إليهم) من خلال المجلات العلمية الطبية أو عن طريق رجال البيع ، أما الجمهور فيمكن الوصول اليه عن طريق الإعلانات سواء فى الصيدليات أو وسائل الإعلام المعتادة مثل الإذاعة والتليفزيون والصحف والمجلات وغيرها . وأما المصادر الشخصية فيمكن الوصول إليها من خلال وسائل الإعلان ، وإن كانت الشركة لا تستطيع توجيههم للتأثير (باعتبارهم قادة الرأى) على غيرهم من المستهلكين . والآن وبعد حصول المستهلك على المعلومات عن المنتجات البديلة التى يمكنه استخدامها لحل المشكلة التى يواجهها ، دعنا ننتقل إلى

الخطوة الثالثـة من خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء لنرى كيف يمكن للمستهلك استخدام تلك المعلومات فى المقارنة بين البدائل المتاحة.

المرحلة الثالثة : تقييم البدائل : Evaluation of alternatives

من المعتاد أن يكون هناك العديد من الماركات (البدائل) فى السوق ، فلا يتصور أن يكون بحث المستهلك جامعا مانعا ولذلك فإن المستهلك نتيجة لبحثه يصبح على علم بعدد من الماركات المتاحة وليس كلها . ولا يتصور أيضا أن يخضع المستهلك كل الماركات التى يعرفها للدراسة التفصيلية ، بل يختار عددا منها ليجمع عنها معلومات تفصيلية من أجل المزيد من المعرفة . ثم من بين المجموعة الأخيرة يختار المستهلك عددا من الماركات ليخضعها للفحص المتعمق ويقارن بينها بشكل تحليلى تمهيدا لاتخاذ القرار . وفى النهاية يتم اختيار ماركة واحدة فقط وهى الماركة التى تحوز رضا وقبول المستهلك من بين الماركات البديلة . وهكذا نرى أن عدد الماركات التى تدخل فى عملية اتخاذ القرار يأخذ فى التناقص مع زيادة الدراسة التى يقوم بها المستهلك إلى أن يصل إلى الواحدة المختارة كما يبدو من الشكل الآتى :



ولعل السؤال الذى يفرض نفسه الآن هو : كيف يختار المستهلك من بين الماركات البديلة الموجودة فى مجموعة الماركات المفحوصة أى التى يخضعها للمقارنة ؟

إن الإجابة على هذا السؤال ليست بسيطة بأى حال من الأحوال فليس هناك قاعدة واحدة يستخدمها جميع المستهلكين . كما أن المستهلك الواحد قد لا يستخدم نفس القاعدة فى كل مرة يقوم فيها باتخاذ قرار شرائى . وإزاء ذلك حاول الباحثون الوصول الى نظرية لتفسير سلوك المستهلك عند اتخاذ القرار فظهر العديد من النماذج العلمية وكلها تفترض أن المستهلك يقوم بعملية التقييم والاختيار بعد تفكير وتحليل مستخدما عقله الواعي. وفيما يلى نلقى الضوء على عدد من المفاهيم التى تساعد على فهم عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائى على افتراض أن المستهلك يقوم بهذه العملية بطريقة عقلية رشيدة ، وسنتبع ذلك بمثال عملى لتوضيح تلك المفاهيم التى تتمثل فى الآتى :

(١) خصائص المنتج .
(٢) الوزن النسبى لكل خاصية .
(٣) انطباع المستهلك عن المنتج .
(٤) دالة المنفعة .
(٥) أسلوب التقييم والمفاضلة .

أولا : خصائص المنتج :

يفترض أن المستهلك ينظر إلى المنتج على أنه مجموعة من الخصائص والصفات وبذلك فإن كل منتج تختلف خصائصه عن غيره من المنتجات كما يتضح من الأمثلة التالية :

* الكمبيوتر : سعة الذاكرة ، توافر البرامج ، توافر الصيانة ، توافر قطع الغيار... الخ.
* كاميرات التصوير : السرعة ، وضوح الصورة ، الحجم ، السعر . . . الخ .
* الفنادق : الموقع ، النظافة ، الخدمة ، التكلفة . . . الخ .
* اطار السيارة : الأمان ، الجودة ، العمر ، التكلفة . . . الخ .

وبرغم أن كل هذه الخصائص هامة إلا أن المستهلكين قد يختلفون فى تركيزهم على بعضها دون البعض ولذلك فان رجال التسويق يمكنهم تقسيم السوق وفقا لنوع الخصائص محل التركيز .

ثانيا : الوزن النسبى لكل خاصية :

حتى الخصائص محل التركيز ليست كلها بنفس الدرجة من الأهمية بالنسبة للمستهلك الواحد . ولذلك فمن المتوقع أن يعطى المستهلك وزنا نسبيا لكل خاصية يعبر عن ترتيبه للأهمية النسبية لكل منها من وجهة نظره. فإذا كان لمنتج معين أربع خصائص قد يعطيها المستهلك مثلا الأوزان النسبية التالية : ٣٥% ، ٣٠% ، ٢٠% ثم ١٥% على التوالى .

ثالثا: انطباع المستهلك من المنتج :

ويقصد بذلك مدى توافر الخصائص المذكورة فى المنتج تحت الفحص وذلك من وجهة نظر المستهلك . ويمكن تشبيه ذلك بالدرجة التى يحصل عليها الطالب فى كل مادة من المواد الى يدرسها فى سنة دراسية معينه . وتمثل الدرجة التى يعطيها المستهلك للمنتج عن كل خاصية مدى قرب أو بعد المنتج من نقطة مثالية معينه فى ذهنه ، وتتحدد هذه النقطة كمحصلة لخبراته الشخصية والعمليات الإدراكية المختلفة . فالأستاذ فى تقييمة للطالب يكون لديه صورة ذهنية عن الطالب المثالى(الإجابة

النموذجية) ثم " يفحص " إجابة الطالب ليرى مدى قربها أو بعدها من الإجابة النموذجية ، ثم يضع الدرجة ، ولكن هناك عمليات إدراكية قد تجعل هذه الدرجة قريبة أو بعيدة نسبيا من الواقع وكدليل على ذلك – بدون الدخول فى تفاصيل – وجود اختلافات إذا قام بتصحيح نفس الإجابة أساتذة مختلفون وخاصة فى إجابة الأسئلة المقالية .

رابعا : دالة المنفعة :

ويقصد بذلك درجة الاشباع التى يتوقعها المستهلك من كل خاصية من خصائص المنتج. فإشباع المستهلك يتزايد كلما ارتفعت الجودة مثلا ويتناقص كلما ارتفع السعر . ولذلك فهو يريد أن تكون دالة المنفعة بالنسبة للجودة متعاظمة وأن تكون دالة المنفعة بالنسبة للسعر متناقصة .

خامسا : أسلوب التقييم والمفاضلة :

أخيرا يصل المستهلك إلى قراره بالاختيار مستخدما أسلوبا أو أكثر من بين الأساليب المختلفة التى تتيح له الاستفادة من العناصر الأربعة السابقة بوضعها بطريقة نظامية لتيسير عملية المفاضلة والاختيار .

ولتوضيح كل ذلك دعنا نأخذ المثال الآتى :

إفترض أنك تعتزم شراء كاميرا للتصوير وأنك الآن فى مرحلة دراسة السوق تمهيدا لاتخاذ قرارك باختيار أفضل الماركات بالنسبة لك . وإذا فرض أنك درست واستوعبت الجزء السابق من الكتاب وتريد تطبيقه لضمان الوصول الى أفضل القرارات فكيف ستمضى فى عملية اتخاذ القرار؟ إننى على ثقة من أنك قارئ ممتاز وستقوم فعلا باتباع الخطوات العلمية وأنك ستمضى كالآتى :

أولا : تحديد خصائص الكاميرا :

نتيجة لدراسة أنواع الكاميرات وخصائصها لنفترض أن الخصائص الأربع التالية هى الخصائص التى تعنيك : وضوح الصورة ، السرعة ، الحجم ، والسعر .

ثانيا : الوزن النسبى لكل خاصية :

ولنفترض أن الأهمية النسبية لكل خاصية من الخصائص الأربع بالنسبة لك تتمثل فى الآتى :٤٠% ، ٣٠% ، ٢٠% ، ١٠% على التوالى .

ثالثا : انطباعك عن كل من الماركات البديلة :

إذا افترضنا أنك من بين جميع الماركات التى لديك علم بها ، إخترت الأربع ماركات التالية لتخضعها للمقارنة والمفاضلة(المجموعة المفحوصة):كوداك ، كانون ، مينولتا ، ومينوكس . وأنك تعتقد أن كل خاصية من الخصائص الأربع تتوافر فى كل ماركة من الماركات الأربع بالمقادير التالية :

	وضوح الصورة	السرعة	الحجم	السعر
كوداك	٩٠	١٠٠	٨٠	٦٠
كانون	١٠٠	٩٠	٦٠	٧٠
مينولتا	٨٠	٦٠	٩٠	٥٠
مينوكس	٧٠	٥٠	٧٠	٨٠

يلاحظ هنا أن الرقم ١.. يمثل أعلى تقدير يمكن أن تعطيه لماركة معينه فى خاصية معينه . وكلما قل التقدير فى خاصية معينه كان معنى ذلك أن الماركة المعينه لا تتوافر فيها تلك الخاصية بالقدر المطلوب . ولكن

يلاحظ أن التقدير الأعلى فى خاصية السرعة مثلا يعنى أن السرعة أعلى ، أما فى خاصية السعر فيعنى أن السعر أرخص .

رابعا : دالة المنفعة :

لا شك أنك ستزداد سرورا بالكاميرا كلما زادت درجة وضوح الصورة وزادت سرعتها ، ولكنك على العكس لن تكون سعيدا كلما ارتفع سعرها أو كبر حجمها عن حد معين . ولذلك فإن متعتك فى الصورة والسرعة متعاظمة وفى الحجم والسعر متناقصة .

خامسا : التقييم والمفاضلة :

الآن علينا أن نضع جميع المعلومات السابقة بطريقة تسمح لنا بالمفاضلة والاختيار . فلو أنك كنت تفاضل على أساس خاصية واحدة فلن يكون هناك مشكلة كبيرة، فإذا كنت مهتما فقط بوضوح الصورة فإن " كانون " ستكون اختيارك المفضل ، وإذا كان كل ما يهمك السرعة فإن "كوداك" أسرع الماركات ، وإذا كنت تبحث عن أصغر الكاميرات حجما فإن " مينولتا " هى ضالتك المنشودة ، أما إذا كانت ميزانيتك محدودة فإن مينوكس هى أرخص الكاميرات .

ولكن نظرا لأننا نقارن عدة خصائص فى عدد من الماركات علينا أن نبحث عن أسلوب علمى يتيح لنا الوصول إلى قرار سليم . لنأخذ مثلا أسلوب " القيمة المتوقعة " .

يمكن التعبير عن أسلوب القيمة المتوقعة بالمعادلة الآتية :

$$\text{ت}_{\text{ل م}} = \text{مجـ}^{\text{ى}}_{\text{ن}} \left(\text{غ}_{\text{م ن}} \times \text{ك}_{\text{ن ل م}} \right)$$

حيث :

$\text{ت}_{\text{ل م}}$ = تفضيل المستهلك (م) للبديل (ل) معبرا عنه برقم معين .

$\text{غ}_{\text{م ن}}$ = الوزن النسبى الذى يضعه المستهلك (م) للخاصية (ن) .

$ك_{ن ل م}$ = التقدير الذى يعطيه المستهلك (م) لمدى توافر الخاصية (ن) فى الماركة (ل) .

ى = عدد الخصائص محل الدراسة .

هذه المعادلة تقول ببساطه أن تفضيل المستهلك يتحدد بناء على ضرب الأهمية النسبية لكل خاصية * تقديره لمدى توافر تلك الخاصية فى كل ماركة من الماركات تحت الفحص .

وبتطبيق المعادلة على مثالنا نجد الآتى :

كـــــوداك = (٤٠%×٩٠%)+(٣٠%×١٠٠%)+(٢٠%×٨٠%) + (١٠%×٦٠%)=٨٨%

كانـــــــون = (٤٠%×١٠٠%)+(٣٠%×٩٠%)+(٢٠%+٦٠%) +(١٠%×٧٠%)= ٨٦%

مينولتـــا =(٤٠%×٨٠%)+(٣٠%×٦٠%)+(٢٠%×٩٠%)+(١٠%×٥٠%) = ٧٣%

مينـــوكس =(٤٠%×٧٠%)+(٣٠%×٥٠%)+(٢٠×٧٠%)+(١٠%×٨٠%) = ٦٥%

وبالنظر إلى النتائج نجد أن "كوداك " هى أفضل الماركات فى ظل الظروف المذكورة وفى ضوء المعلومات الموجودة . هذا ويجب أن نعلم أن أسلوب القيمه المتوقعة هو واحد من بين العديد من الأساليب التى يمكن استخدامها فى عملية التقييم والمقارنة بين البدائل نرجو أن تتاح الفرصه للتوسع فيها فى وقت لاحق إن شاء الله .

المرحلة الرابعة : اتخاذ القرار الشرائي Purchase decision

إنتهت مرحلة التقييم السابقة باخيارك أفضل البدائل وهو الكاميرا ماركة كوداك فإذا كنت جادا فى ذلك فإن لديك الآن " العزم الأكيد على شراء كوداك " ولكن هذا العزم قد يتحول إلى واقع ويتم الشراء فعلا وقد يحدث من الظروف ما يحول دون إتمام الشراء فعلا . ويمكن تقسيم العوامل التى تعوق تحول العزم على الشراء إلى شراء فعلى إلى نوعين كالآتى :

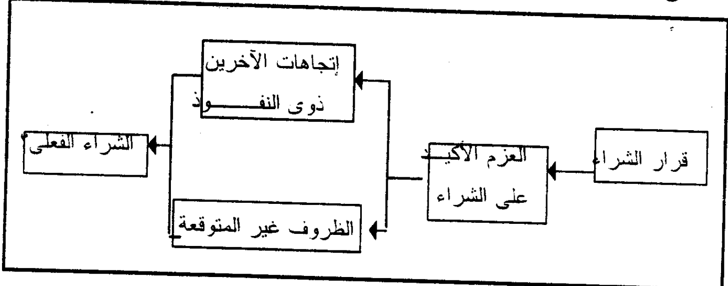
(١) اتجاهات الغير ممن لهم تأثير على المشترى : فإذا كان الأب أو الأم أو الزوج مثلا يعتقد أنك يجب أن تشترى الأرخص من أجل ضغط

المصروفات ، فإن احتمال شرائك للكاميرا كوداك سينخفض . وسيتحدد مقدار الانخفاض بناء على عاملين : أولهما : درجة إصرارهم على رأيهم ، وثانيهما : درجة استعدادك للخضوع لرأيهم. فكلما زاد إصرارهم وكنت مستعدا للخضوع لرأيهم كلما زاد استعدادك لمراجعة نفسك والتخلى عن قرارك وزاد انخفاض احتمال شرائك ماركة كوداك .

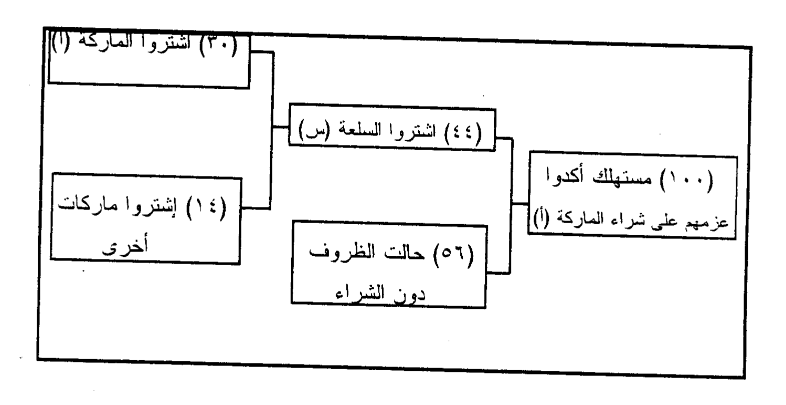
(٢) أما المجموعة الثانية من العوامل التى تتدخل بين العزم على الشراء وإتمام الشراء فهى الظروف غير المتوقعة. فقد يحدث من الظروف ما يجعلك تعدل أو تؤجل أو حتى تتراجع تماما عن قرار الشراء . فقد يحدث مثلا ألا تحصل على الدخل الذى كنت تتوقع الحصول عليه لشراء الكاميرا ، أو يرتفع السعر فيصبح فوق قدرتك الشرائية أو يفتح عليك باب مفاجئ للإنفاق يكون أولى بالمبلغ الذى كان مخصصا للكاميرا ، أو تظهر ماركات جديدة فى السوق تحتاج لأخذها فى الاعتبار أو تصادف أحد الأصدقاء الذين استخدموا تلك الكاميرا التى تعتزم شرائها فيروى لك عنها ما يجعلك تتريث أو حتى تتراجع عن قرارك .

مما سبق يتضح أن قرارات الشراء قد لا تتحول أوتوماتيكيا إلى شراء فعلى ، والقول بغير ذلك يعتبر خطأ كبيرا . ولكن مع الأسف ، نجد من رجال التسويق من يقع فى هذا الخطأ الكبير . فالبعض قد يقوم بقياس اتجاهات المستهلكين نحو سلعة معينه أو حتى عزمهم على شرائها فإذا وجدها إيجابية اعتقد أن هؤلاء المستهلكين سيقومون فعلا بالشراء ويبنى

استراتيجياته التسويقية على ذلك ، ثم يصاب بالدهشة حينما يأتى الواقع على عكس ما كان يمنى نفسه به [1] . ويمكن تلخيص الموقف فى الشكل الآتى :



وكمثال على ذلك ذكر Philip Kotler, op. cit أنه فى بحث لمائة مستهلك قرروا جميعا عزمهم الأكيد على شراء الماركة (أ) من السلعة (س) خلال السنة القادمة ، ولكن ٤٤ فقط هم الذين اشتروا السلعة (س) ومن بينهم ثلاثون فقط هم الذين اشتروا الماركة (أ) كما يتضح من الشكل الآتى:



---

[1] للمزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع الهام انظر البحث الآتى :
Ahmed I. Ghoneim, Attitude-Behavior Consistency in Consumer Behavior Research, to be published.

مرة أخرى نؤكد أن كل قرار شرائى لن يتحول إلى شراء فعلى إلا إذا كانت كل الظروف مواتيه أو أن الظروف التى كانت سائدة وقت اتخاذ القرار ظلت كما هى حتى تم الشراء الفعلى . ما مدى تحقق ذلك ؟ مسألة متروكه للظروف ، وبما أن الظروف دائما متغيرة فلا بد أن تكون الدراسة مستمرة ويجب ألا يخلد رجل التسويق إلى الراحة إذا أراد النجاح والاستمرار .

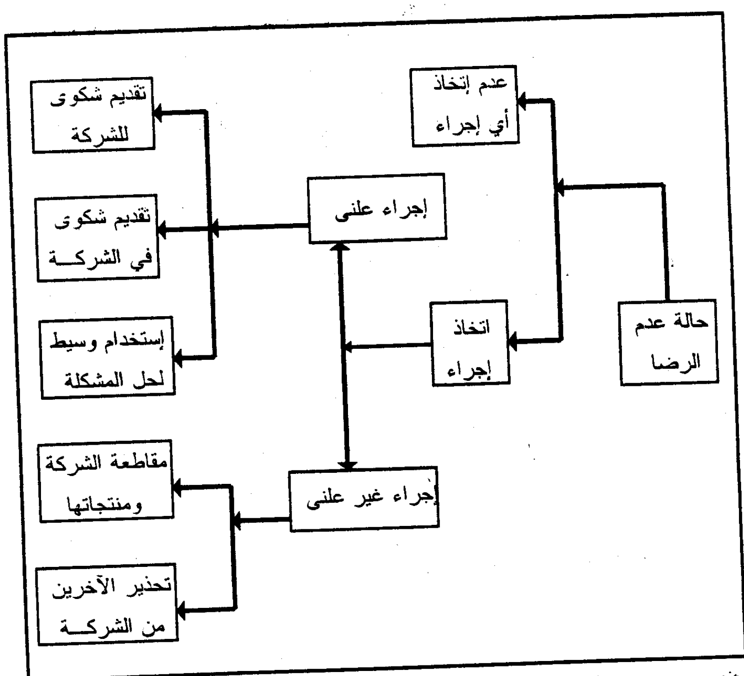
المرحلة الخامسة: الشعور اللاحق للشراء Post-Purchase evaluation

إذا فرضنا أن كل المراحل السابقة مرت بسلام وأن كل الظروف كانت مواتيه وتم الشراء واستخدام السلعة فعلا فماذا نتوقع بعد ؟ من الطبيعى بعد استخدام السلعة فى الغرض الذى اشتريتها من أجله أن يتكون لديك شعور من الرضا أو عدم الرضا بناء على درجة الإشباع أو عدم الإشباع الناتج عن استخدام السلعة . وتتوقف درجة الإشباع من عدمه على عاملين : أولهما : توقعات المستهلك بخصوص السلعة. وثانيهما : الأداء الفعلى للسلعة . فإذا تساوت التوقعات مع الأداء الفعلى للسلعة تحقق الإشباع المطلوب ، وإذا كـــان الأداء الفعلى أعلى مـــن التوقعات زاد الإشباع وكـــان المستهلك راضيا جدا ، وبالعكس إذا قل الأداء الفعلى عن التوقعات كان المستهلك غير راض وتزداد درجة عدم الرضا كلما زادت الفجوة بين الأداء الفعلى والمتوقع .

ويبنى المستهلك توقعاته بناء على المعلومات التى يتلقاها عن السلعة من المنشأة التسويقية ذاتها ، والأصدقاء وغير ذلك من مصادر المعلومات . فإذا كانت المنشأة التسويقية تغالى فى وصفها للسلعة ، فإن المستهلك سيبنى توقعات أعلى من اللازم مما سيؤدى به الى صدمه عندما يأتى الأداء الفعلى للسلعة مخيبا لآماله حينما يكتشف أنه كان قد بنى قصورا من رمال . والدرس الذى يجب ان يتعلمه رجال التسويق هنا أنهم يجب ألا يغالوا فى

إمكانيات سلعتهم ولا هم لهم إلا إغراء المستهلك لشرائها غير مكترثين بما سيحدث فيما بعد " فليذهب المستهلك والسلعة إلى الجحيم ! " . إن هذا لا يتفق أبدا مع المفهوم التسويقى الحديث السابق الإشارة اليه . فدرجة إشباع أو عدم إشباع المستهلك تنعكس على قراراته الشرائية القادمه . فإذا كان راضيا فإنه سيعاود الشراء فى المرة بل والمرات القادمة ، بل وأكثر من هذا فإنه سينشر شعوره بالرضا عن السلعة بين الآخرين ولعلك تذكر ما قلناه عن المصادر الشخصية للمعلومات وأهميتها ، ومصداقا لذلك نجد أن مدير إحدى الشركات التقدمية يقول : "إن أفضل إعلان عنا هو المستهلك الذى حزنا رضاه" .

أما المستهلك الذى لا يشعر بالرضا عن السلعة فلا شك أنه سيحاول التصرف بشكل أو بآخر للتخلص من هذا الشعور الذى يمثل عبئا نفسيا عليه من أجل تحقيق التوازن النفسى الذى ينشده كل إنسان . وقد يأخذ تصرفه هذا خطا من الخطوط التى تظهر فى الشكل التالى :



Kotler & Armstrong, op.cit.

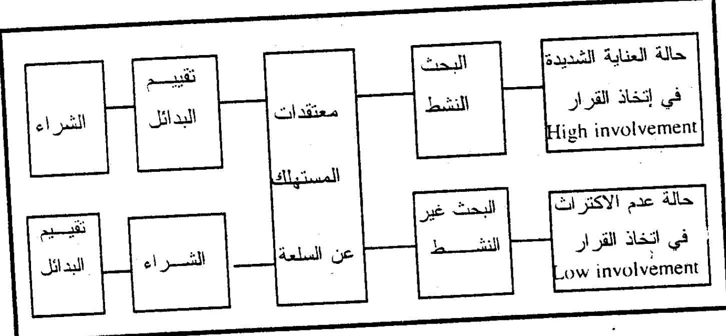
وهناك العديد من الاجراءات التى يمكن للمنشآة التسويقية اتخاذها من أجل مساعدة المستهلك على الشعور بالرضا، منها مثلا ما تفعله شركات السيارات من إرسال خطابات تهنئة للمشترين الجدد تهنئهم على اختيارهم الموفق للسيارة المختارة، ونشر إعلانات تعرض بعض المشترين الجدد وهم يتمتعون بسياراتهم ويظهرون رضاهم بها، وتزويد المشترين الجدد بتعليمات تفصيلية وإرشادات توضيحية لاستخدام السيارة تحاشيا لسوء الاستعمال، وتزويد المشترين الجدد بمعلومات عن مراكز الخدمة والصيانة ... الخ.

وهناك خطوة هامه يجب على المنشآة التسويقية أن تعيرها اهتماما كبيرا وهى كيفية تصرف المستهلك فى السلعة بعد طول استخدامها ، فإذا كان المستهلك سيستخدم السلعة فى غرض جديد فإن المنشأة التسويقية يمكن لها الاستفادة من ذلك بل وإعلانه للمستهلكين، وإذا كان سيقوم بالتخلص من السلعة بالمبادلة عليها أو بيعها فإن ذلك سيؤدى إلى تخفيض حجم مبيعات المنتجات الجديدة. الخلاصة أن المنشأة يجب أن تهتم بمعرفة كيفية استخدام المستهلك للسلعة وطريقة تخلصه منها كمفتاح للتعرف على الفرص المتاحه أو المشاكل المحتملة .

إن فهم عملية اتخاذ القرارات الشرائية وكيف يشعر المستهلك بالمشكلة ثم كيف ينتقل بعدها إلى البحث عن المعلومات ، ثم تقييم البدائل ، ثم اتخاذ قرار الشراء الفعلى ، وأخيرا استخدام السلعة وتكوين الشعور بالرضا أو عدم الرضا ، يمكن أن يتيح للمنشآة ثروة من المعلومات لكى يمكنها تلبية احتياجات المستهلك واستغلال الفرص التى يتيحها التطور المستمر فى حاجاته ورغباته . وكذلك فان معرفة الأطراف الأخرى ذات التأثير على قرار الشراء ودرجة تأثيرهم يتيح للمنشأة رسم برامج تسويقية فعالة .

والسؤال الآن : هل يمر كل قرار شرائى خلال تلك المراحل الخمس؟ والجواب: لا ، ليس من الضرورى . فعملية اتخاذ القرار الشرائى تحدث بالشكل المطول الذى وصفناه وبالترتيب المتسلسل الذى شرحناه فى مواقف معينه يتوافر فيها عنصرين : (١) أهمية القرار بالنسبة للمشترى ، (٢) وارتفاع مقدار المخاطر التى يدركها المستهلك فى هذا الشراء . وبالطبع ليست كل السلع المشتراه يتوافر فيها هذين العنصرين، وبذلك نجد أنه فى حالات معينه يتم الشراء أولا ثم يحدث التقييم فيما بعد ، على العكس

تماما من التسلسل الذى قدمناه فيما سبق، كما يتضح من الشكل الآتى :
{Harrel, op.cit. (P. ١٣٩)}



وتختلف حالة عدم الاكتراث فى اتخاذ القرار من مستهلك لآخر ومن سلعة لأخرى بالنسبة لنفس المستهلك . فقد نجد أن أحد المستهلكين يتخذ قرار شراء ملابسه الخارجية بعناية شديدة بينما يتخذ قرار شراء اللبان مثلا بعدم اكتراث . وترجع العناية الشديدة فى اختيار الملابس الخارجية إلى ارتفاع تكلفتها من ناحية وارتفاع مقدار المخاطر النفسية والاجتماعية فى القرار من ناحية أخرى . أما قرار شراء اللبان فإنه لا يتضمن مثل هذه النواحى بالنسبة للمستهلك العادى وبالتالى فإنه لا يقوم بدراسة ومقارنة وتقييم الماركات البديله قبل اتخاذ قرار الشراء كما يحدث عند شراء الملابس الخارجية. ولذلك فإن المستهلك العادى قد يشترى أى ماركة من ماركات اللبان ثم يجربها فإذا أعجبته أحبها وعاود شرائها ، واذا لم تعجبه فلا ضير فهو لم يتحمل من المخاطر شيئا ذا بال .

ولكن قد نجد أن اللبان نفسه مشكلة بالنسبة لمستهلك آخر . فمريض السكر ، أو من لديه مشكلة فى أسنانه، أو من يسير على نظام غذائى معين لا يستطيع شراء واستخدام أى نوع من أنواع اللبان ، بل عليه إذا أراد

شراء اللبان أن يشترى الأنواع التى لا تحتوى على السكر مثلا . وعلى ذلك نجد أن هذا النوع من المستهلكين يقوم بمقارنة وتقييم الماركات أولا ثم يقوم بالشراء على العكس من المستهلك الآخر الذى لا يهمه ماركات اللبان كثيرا فإنه يجرب أولا ثم يقوم بعملية التقييم، فالتقييم هنا مبنى على التجربة.

رابعا : أنواع المواقف الشرائية

إذا كانت مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائى تعطينا طريقة منظمه للتفكير فى اى موقف شرائى ، فإن المواقف الشرائية فى الواقع تختلف كثيرا فيما بينها . فقد يكون قرار الشراء صعبا ومتشابكا وقد يكون روتينيا إلى درجة يصعب معها حتى تسميته قرار ، وبين النقيضين نجد العديد من المواقف الشرائية التى تتفاوت فى الصعوبة والسهولة حسب درجة قربها من أى من النقيضين . وعموما يمكن تقسيم المواقف الشرائية إلى ثلاثة كالآتى:

(١) المواقف الشرائية المطولة (المكثفة)
Extended/ Extensive buying situation

وهى المواقف الشرائية التى تستخدم فيها كل مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائى وبنفس الترتيب السابق وبتفصيل كبير . ويحدث ذلك غالبا عندما يكون القرار جديدا يواجهه المستهلك للمرة الأولى ، أو أنه غير متكرر إلا على فترات طويلة ، أو انه ذو أهمية خاصة بالنسبة للمستهلك إما لأنه يمثل إنفاقا كبيرا أو يتضمن قدرا كبيرا من المخاطر النفسية أو الاجتماعية أو غير ذلك من الأسباب ، كما يحدث مثلا عند شراء سيارة أو منزل (أو قل شقه !)

(٢) المواقف الشرائية الروتينيه (المتكررة)
Routine/Automatic buying situations

وهى المواقف الشرائية التى تتكرر كثيرا فى الحياة اليومية للمستهلك لدرجة أنه يتخذ قرار الشراء (إذا جازت تسميته قرارا) بشكل روتينى/

أوتوماتيكي بمجرد الشعور بالحاجة وبذلك فإن المستهلك يقفز مرحلتى البحث عن المعلومات وتقييم البدائل . أنظر مثلا إلى المدخن الذى تنفد سجائره ماذا يفعل ؟ انه بمجرد نفاد آخر سيجاره فى العلبة (وأحيانا قبل ذلك) يطلب نفس النوع من السجائر بدون حاجة إلى بحث أو تقييم اللهم إلا تذكر نوع/ ماركة السجائر التى يدخنها . أما مرحلة الشعور اللاحق على الشراء فإنها إن حدثت فتحدث بشكل محدود جدا طالما أن هذا المدخن مقتنع بهذه السجائر ومعتاد عليها ولم يحدث أى تغيير فيها فلن يحدث تغير فى درجة الإشباع .

(٣) المواقف الشرائية المحدودة Limited buying situations

وهى المواقف الشرائية التى تقع بين النوعين السابقين من مواقف الشراء . وقد تتضمن نوعا من البحث والتقييم ولكن بشكل محدود جدا . فقد يحدث أن يكون المستهلك راضيا عن السلعة الحالية التى يستخدمها ولكن تظهر ماركة أو ماركات جديدة فى السوق. هنا قد يلجأ المستهلك إلى إدخال الماركات الجديدة فى عملية اتخاذ القرار، فيدخلها فى عملية المقارنة مع الماركات القديمه التى يعرفها فعلا ويعرف عنها كل شىء . أى أن عمليتى البحث والتقييم ستكون بشكل محدود . الخلاصة أن عمليتى البحث والتقييم تكون كاملة وتفصيلية فى المواقف الشرائية المطولة ، ومحدودة فى المواقف الشرائية المحدودة، وتكاد تكون معدومه فى المواقف الشرائية الروتينيه .

أسئلة للمراجعة

(١) اشرح كيفية استفادة إحدى المستشفيات الاستثمارية من معرفة حاجات ورغبات المستهلكين فى رسم برامج تسويقية أفضل لخدماتها ؟

(٢) ما هى أهم الفروق الجوهرية بين الأنواع الثلاثة للعملاء ؟

(٣) اشرح الدور الذى قام به كل فرد فى أسرتكم بما فيهم أنت نفسك عند شرائكم للسيارة التى قمتم بشرائها مؤخرا؟

(٤) يتخذ قرار الشراء عادة من أجل تحقيق هدف معين يتمثل فى إشباع حاجة معينه للمستهلك - إشرح هذه العبارة بالتطبيق على قرارين شرائيين قمت باتخاذهما مؤخرا؟

(٥) اشرح الفرق بين أنواع مصادر المعلومات المتاحة للمستهلك ؟

(٦) اشرح لوكالة الإتحاد للسيارات كيف تستفيد من مراحل عملية اتخاذ قرار شراء المستهلك للسيارة فى رسم استراتيجياتها التسويقية ؟

(٧) إشرح الفروق الجوهرية بين أنواع المواقف الشرائية المختلفة ؟

(٨) ما هو الفرق بين قرار الشراء الذى يتم اتخاذه بعنايه شديدة والقرار الذى يتم اتخاذه بغير اكتراث ؟

(٩) هل يعتبر الشريط الذهبى أحد مصادر البحث الداخلى أم الخارجى؟

(١٠)هل يعتبر الشريط الذهبى أحد مصادر البحث النشط أم غير النشط ؟

الفصل الثالث

تحليل سلوك المستهلك النهائي

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR

الفصل الثالث

تحليل سلوك المستهلك النهائى

الأهداف التعليمية لهذا الفصل :

بعد دراسة هذا الفصل من المفروض أن تكون قد أصبحت قادرا على :

١- تعريف ما هو المقصود بسلوك المستهلك النهائى .

٢- مناقشة العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك .

٣- تحليل تأثير الأسرة والجماعات المرجعية على سلوك المستهلك .

٤- تحديد العوامل الشخصية للمستهلك وتأثيرها على سلوكه .

٥- تعريف العوامل السيكولوجية وبيان تأثيرها على سلوك المستهلك .

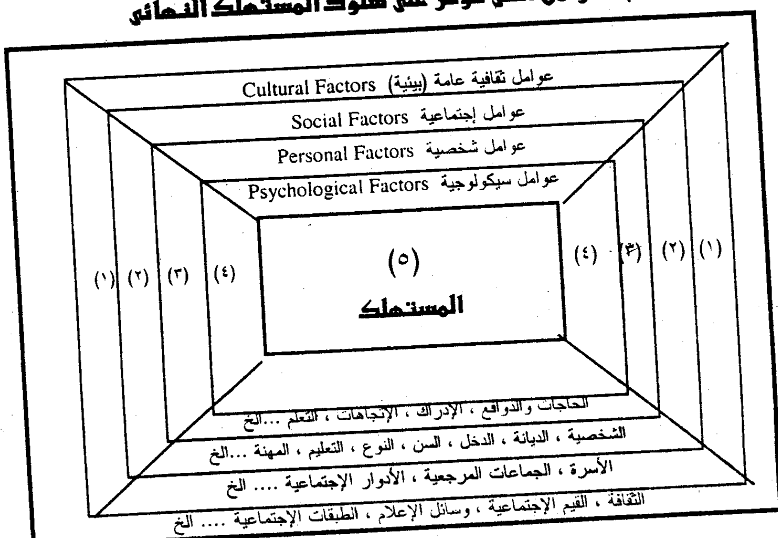
الفصل الثالث

تحليل سلوك المستهلك النهائى

قدمنا فى الفصل الأول من هذا الباب مناقشة للسلوك الشرائى للعملاء بصفة عامة سواء كانوا مستهلكين نهائيين أو مشترين صناعيين . وفى هذا الفصل سوف نقدم تحليلا لسلوك المستهلك النهائى فردا كان أو أسرة على أن نقدم تحليل سلوك المشترى الصناعى فى الفصل القادم .

وهناك العديد من العوامل التى تؤثر فى سلوك المستهلك النهائى مما قد لا يقع تحت حصر، ولكننا هنا سنقتصر على أهم المعروف منها للباحثين حتى الآن . ويقسم الباحثون تلك العوامل بطرق متعددة ، ولكننا هنا سنعرضها بطريقة لا تؤدى فقط إلى فهمها واستيعابها بل وتسهل كذلك فهم واستيعاب العلاقة بينها ، ولعل الشكل التالى يوضح المقصود :

أهم العوامل التى تؤثر على سلوك المستهلك النهائى



فإذا نظرنا إلى هذا الشكل نجد أن هناك دوائر متتالية من الخارج إلى الداخل ويقع المستهلك فى قلب الشكل . ويعبر هذا عن أن العوامل الموجودة فى الدوائر التى إلى الخارج تؤثر بدرجة معينه فى العوامل التى تقع فى الدوائر التى إلى داخلها حتى تصل الى المستهلك فنجده يتأثر بجميع تلك العوامل . فالعوامل الثقافيه العامه فى المجتمع (دائرة رقم ١) تؤثر فى تكوين الأسرة والجماعات (رقم ٢) والعوامل الشخصية (رقم ٣) والنفسية (رقم٤) للمستهلك (رقم ٥). فالمستهلك هو فى الحقيقة محصلة لتفاعل جميع تلك العوامل .

ولقد بدأت الدراسة الجادة لسلوك المستهلك فى اوائل الستينيات من هذا القرن، فمنذ ذلك الوقت أصبح "سلوك المستهلك" بحق علما مستقلا من علوم التسويق بحيث أصبحنا نرى مؤلفات مستقلة تحت هذا العنوان . ولقد كانت البداية الحقيقية لهذا الفرع من فروع التسويق على يد الباحث الأمريكى Theodore Levitt فى مقالته الجريئة بعنوان " Marketing Myopia, ١٩٦٠"التى وجهت نظر الباحثين والممارسين فى مجال التسويق إلى الأهمية القصوى لدراسة وفهم سلوك المستهلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته . ولذلك بدأ الباحثون بهمة ونشاط مستعينين بالعديد من المفاهيم استمدوها من عدد من العلوم مثل علم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعى، والأنثروبولوجى، فى القيام ببحوث مكثفة عن العوامل التى تؤثر فى سلوك المستهلك . وكان من نتيجة تلك الجهود الجبارة أن أخذ علم سلوك المستهلك مكانته بين علوم التسويق لدرجة أنه أصبح من المواد الأساسية لطلبة إدارة الأعمال سواء فى مرحلة البكالوريوس أو مرحلة الدراسات العليا . وهذا يعكس التطور الذى حدث بالنسبة للمفهوم التسويقى الحديث والذى يؤكد على

أن المستهلك هو محور اهتمام جميع الجهود التسويقية . ولكن ما هو تعريف سلوك المستهلك ؟

تعريف سلوك المستهلك : Consumer Behavior

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "جميع تصرفات الفرد التى تتضمن شراء واستخدام السلع والخدمات بما فى ذلك عملية اتخاذ القرارات التى تسبق وتحدد تلك التصرفات" . وبالرغم من أن العوامل التى تسبق وتحدد سلوك المستهلك هى عبارة عن تفاعل مستمر بين مجموعة كبيرة من المتغيرات كما سبق أن ذكرنا ، إلا أننا لكى نسهل شرحها لابد أن نناقش كلا منها بشكل مستقل . والآن لنبدأ فى شرح موجز لكل من تلك العوامل من أجل بيان كيفية تأثيرها على سلوك المستهلك .

أولا - العوامل البيئية

تؤثر العوامل البيئية فى المجتمع أوسع وأعمق تأثير فى سلوك المستهلك، وسنتعرض هنا لعوامل المناخ الإجتماعى، والقيم الإجتماعية، ووسائل الإعلام، والطبقات الإجتماعية على الترتيب.

(١) المناخ الاجتماعى : Social Climate

يعتبر المناخ الإجتماعى (الجو العام) فى المجتمع هو المحدد الأساسى لحاجات ورغبات المستهلكين وسلوكهم الشرائى. فبينما تحدد الغرائز أساسا سلوك الكائنات الأخرى، نجد أن سلوك الإنسان فى معظمه يستمد من البيئة المحيطة به ، فهو سلوك مكتسب فى غالبيته . فالطفل الذى ينمو فى مجتمع معين يكتسب قيما وعادات ومدارك وسلوكيات معينه من خلال عملية التنشئة الإجتماعية Socialization التى تقوم بها المؤسسات الإجتماعية المختلفة مثل الاسرة ، ودور العبادة ، ودور العلم ، ووسائل الإعلام وغيرها .

ولذلك نجد أن الطفل الذى ينشأ فى مجتمع معين يختلف عن ذلك الذى ينشأ فى مجتمع مختلف . فالطفل الذى ينمو فى المجتمع الأمريكى مثلا يتعلم سلوكيات معينه مختلفه عن تلك التى يتعلمها الطفل الذى ينشأ فى مجتمع كالمجتمع الإماراتى أو المصرى. بل أن نفس الطفل إذا عاش بعضا من سنوات طفولته فى مجتمع معين فإنه يكتسب سلوكيات من ذلك المجتمع ، فإذا انتقل وأكمل طفولته فى مجتمع آخر تكيف مع ذلك المجتمع الآخر وتشكل حسب المناخ الإجتماعى فى ذلك البلد الآخر . فالطفل الأمريكى على سبيل المثال يتربى على احترام الحرية الشخصية ، وقيمة الفرد كإنسان، وقيمة الإنجاز وضرورة تحقيق النجاح الشخصى، والملكية الفردية، وأهمية اقتناء وسائل الراحة المادية ... الخ . بينما نجد أن الطفل فى المجتمع الإماراتى أو المصرى مثلا يتربى على أن الأب هو رب الأسرة، وأن الأدب مفضل على العلم ، وضرورة توقير واحترام لأكبر سنا .... الخ.

وما يهمنا هنا هو أن نشير إلى أن المناخ الإجتماعى يؤثر على سلوك المستهلك. فالأمريكى الذى تربى على أهمية العمل الجاد كمظهر للنجاح الشخصى ووسيلة لاقتناء وسائل الرفاهية، يعرف مثلا أن عليه أن يهتم بصحته الجسمانية لكى يحقق ما يصبو إليه ، ولذلك فإنه يأكل الأطعمة غير الدسمه والأطعمه الغنية بالعناصر الغذائية التى يحتاجها جسمه، كما يهتم بممارسة الرياضة البدنية، ويتعلم كيف يسترخى ليحمى نفسه من التوتر العصبى لكى يتجنب مخاطره الصحية . هذه السلوكيات تنعكس بلاشك على نوعيه السلع والخدمات التى يشتريها المستهلك الأمريكى وعلى رجال التسويق ملاحظة ذلك وتوفير ما يشبع حاجته . فالأطعمه التى تقدمها المطاعم مثلا يجب أن تكون مشوية أو مسلوقة بدلا من أن تكون مقلية وإذا كان ولابد فيجب أن تكون مقليةً فى الزيوت النباتيه بدلا من السمن

والشحومات الحيوانية . كما تنتشر صالات الألعاب الرياضية ويكثر فيها المشرفون الرياضيون وتملأ الآفاق البرامج التسويقية التى تهدف إلى تسويق تلك الصالات والخدمات التى تقدمها . كما تنتشر أيضا خدمة من نوع آخر ألا وهى الاستشارات الغذائية التى يقدمها خبراء التغذية الذين يساعدون راغبى الخدمة فى تخطيط وجباتهم الغذائية بما يقيهم شر السمنه وأضرارها ... والأمثلة كثيرة بما لا يسمح به المقام .

قارن ذلك بالمجتمعات العربية بصفة عامة مثلا تجد أن عاداتنا الغذائية على النقيض تماما . فالنشويات والدهنيات والسكريات (أو ما أسميه المهلكات الثلاث) هى المكونات الأساسية لمعظم وجباتنا والسمنه المفرطه وآثارها الضارة هى النتيجة الطبيعية لذلك. ثم إن النشاط والرياضة البدنية ليست من مكونات سلوكنا اليومى المعتاد . ولعل المجهود البدنى الوحيد للبعض يتمثل فى الوقوف فى طوابير المحلات للحصول على المزيد والمزيد من السلع الغذائية . مثال آخر ، نجد أن الإقبال منقطع النظير على استهلاك اللحوم الحمراء - على ما فيها من أضرار صحية - عادة متأصلة فى المستهلك العربى بل أكثر من هذا نجد أن "اللحمه" تتخذ "كمقياس" لسعر معظم السلع بل والخدمات الأخرى، كما أنها "مقياس للرفاهية" لدى الكثيرين.

(٣) القيم الاجتماعية : Social Values

يمكن تعريف القيم بأنها المعايير التى تحدد الأنماط المقبولة وغير المقبولة ، المستحسنه والمستهجنة ، المرغوبة وغير المرغوبة التى يتقاسمها جميع أو معظم أفراد مجتمع معين . فالقيم هى مفاهيم عامة مجردة تعبر عنها القواعد والأنماط التى تحكم الإتجاهات والسلوكيات فى كل موقف من المواقف فى حياة أفراد المجتمع . فإذا كان المجتمع يعطى قيمة كبيرة للعلم والتعليم فإن ذلك يعنى حاجة كبيرة للمدرسين والمواد والخدمات التعليمية بما

يعنيه من وجود سوق كبيرة للكتب الدراسية ، والأدوات الكتابية والأثاثات المكتبية ، والآلات الحاسبة والكاتبة والكمبيوتر وغير ذلك .

وتنقسم القيم إلى نوعين : قيم مركزية/ أساسية ، وقيم ثانوية . فالعلم والتعليم فى مثالنا السابق هى القيمة الأساسية ، والاهتمام بالمدرسين وتقدير دورهم ، والاهتمام بالكتب المدرسية وتوفيرها هى أمثلة للقيم الثانوية . فقيمة المدرسين والكتب وغيرها من "الوسائل" تنبع من القيمة الأساسية التى يعطيها المجتمع للعلم والتعليم . هذا وتنعكس القيم الثانوية بدورها على الاهتمام بتوفير سلع وخدمات معينه تمثل فرصا تسويقية يجب على المخطط التسويقى أن ينتهزها ويستثمرها أفضل استثمار ممكن .

(٣) وسائل الإعلام: Media

وتعتبر وسائل الإعلام مثل الإذاعة والتليفزيون والجرائد والمجلات الدورية وغيرها من العوامل التى تساهم فى تشكيل شخصية الفرد وتؤثر فى سلوكه وذلك باعتبارها مصدرا أساسيا من مصادر المعلومات . ويرجع تأثير وسائل الإعلام الى عدة عوامل منها : **أولا – التكرار:** حيث تستطيع وسائل الإعلام إعادة تقديم المادة مرات ومرات حتى تترسخ فى ذهن الجمهور وتستقر فى ضميره وتصبح جزءا من شخصيته وبالتالى سلوكه . غير أننا يجب أن نذكر هنا أن درجة التأثير ليست دالة خطية ، بمعنى أنه بعد حد معين تبدأ درجة التأثير فى التناقص عن ذى قبل . **ثانيا- التنوع :** حيث تتنوع وسائل الإعلام وتتنوع المواد التى تقدمها وتتنوع الطرق التى تقدم بها . فالراديو مثلا يقدم المواد الإذاعية المسموعة ويعرض التليفزيون المواد المسموعه والمرئية ، وتنشر الجرائد والمجلات المواد التحريرية المكتوبة والمصورة، ولكل منها تأثير يختلف باختلاف جمهور كل وسيلة وعدد ونوع الحواس التى تشترك فى الاستقبال والطريقة التى يتم بها العرض . **ثالثا –**

القوة : ويقصد بذلك قوة التأثير وهى تستمد من تفاعل العاملين السابقين معا وبذلك نجد أن تأثير وسائل الإعلام تأثير دائم وطويل الأجل .

ويزخر تراث علم النفس الإجتماعى بالعديد من البحوث والدراسات التى تؤكد – ولكن بدرجات متفاوته – تأثير وسائل الإعلام . فلقد قام الباحثون بتجارب عديدة لتحديد درجة تأثير أفلام العنف مثلا على سلوك المشاهدين وثبت فعلا وجود التأثير وإن كانت درجة التأثير تفاوتت من دراسة لأخرى . وإذا أردت دليلا من بلادنا أنظر عندما يعرض التليفزيون مثلا إحدى مسلسلاته تجد فئات من الشعب تردد المقاطع المميزه منها وتصبح بعد ذلك جزءا من لغة التخاطب بينهم. وعلى ذلك فمن واجب المخطط التسويقى أن يستفيد من هذه الحقائق عند رسم استراتيجية الاتصالات التسويقية وتنفيذها فينتقى من الوسائل ما يتناسب مع طبيعة سلعته/ خدمته ومع طبيعة الرسالة الإعلانية التى يريد توصيلها للمستهلك ومع طبيعة المستهلك نفسه فضلا عن الظروف المحيطة .

(٤) الطبقات الإجتماعية : Social Classes

يوجد فى كل مجتمع من المجتمعات الإنسانية نظاما اجتماعيا معينا لتقسيم أفراد المجتمع إلى طبقات أو مستويات اجتماعية معينه بحيث يتحدد موقع كل طبقة بناء على أو بالقياس إلى موقع غيرها من الطبقات . هذا النظام الإجتماعى تتناقله الأجيال المتعاقبة بحيث يصبح عرفا فى المجتمع مع ملاحظة أنه ليس نظاما جامدا، بمعنى أنه يسمح بصعود فرد أو أفراد معينين إلى طبقة اجتماعية أعلى أو هبوطهم إلى درجة أقل . ومهما ادعى البعض أنه لا توجد طبقات اجتماعية فى مجتمع معين ، فإن الواقع ينطق بها فلن يستطيع أحد أن يدعى أن نظرة المجتمع (المكانة الاجتماعية) متساوية للطبيب والممرض أو للضابط والعسكرى أو للمدرس والفراش أو للمدير والساعى أو للمحامى وكاتب المحامى أو للقاضى وحاجب المحكمة ... الخ،

وإلا لما تمنى كل ممرض أن يرى ابنه طبيبا وكل عسكرى أن يرى ابنه ضابطا وكل ساعى أن يرى ابنه مديرا .... وهكذا . فالطبقات الاجتماعية - بالحق أو بالباطل - واقع لا مفر منه. ولكن لا يعنى هذا أن يتفاخر أفراد الطبقة الأعلى على أفراد الطبقة الأدنى فكلنا من آدم وآدم من تراب وإن كان هذا لا يمنع أن الله فضل بعضنا على بعض فى الرزق . ولكن السؤال الآن هو على أى أساس يتم تقسيم الطبقات الاجتماعية ؟ دعنا نبادر فنقول أن الدخل وحده (أو العنصر المادى بصفة عامة) ليس كافيا لأن يحتل الفرد مكانة اجتماعية معينه ، وإلا كان تجار المخدرات وتجار السوق السوداء ومن على شاكلتهم يمثلون علية القوم فى المجتمع . ولكن الواقع ان مستوى التعليم والمهنه التى يشغلها الفرد وما يمثلانه من مستوى الدخل هم جميعا الأساس الذى يتم التقسيم الاجتماعى بناء عليه، فمازال مجتمعنا يعطى مكانة اجتماعية "مرموقه" (والحمد لله) لأستاذ الجامعة بالرغم من أن الكثيرين ممن يشغلون مهنا أخرى قد يحصلون على دخول أكبر بكثير من أستاذ الجامعة .

ويهمنا هنا أن نشير إلى أن الأفراد الذين يقعون فى طبقة اجتماعية واحدة يشتركون أو يتشابهون إلى حد كبير فى اتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم وتطلعاتهم واهتماماتهم وأذواقهم ونظام حياتهم وبالتالى فمن المتوقع أن يتشابهوا أو يتقاربوا فى أذواقهم الاستهلاكية وسلوكياتهم الشرائية . وعلى ذلك فمن الممكن للمخطط التسويقى أن يستخدم الطبقة الاجتماعية كأساس لتخطيط برامجه التسويقية . فهناك احتمال كبير أن يقبل أفراد الطبقة الاجتماعية الواحدة على استهلاك سلع أو ماركات معينه وأن يشتروا من محلات معينه وأن يتم التأثير عليهم بطرق معينه باستخدام لغة معينه ... وهكذا .

ثانيا – العوامل الاجتماعية

وننتقل الآن من مجموعة العوامل العامة (العوامل البيئية) إلى مجموعة العوامل الأقل عمومية فى التأثير على سلوك المستهلك ألا وهى العوامل الاجتماعية التي تتمثل فى عدد من العوامل نركز منها على الأسرة والجماعات المرجعية والأدوار الاجتماعية .

(١) الأسرة : Family

يجب أن تكون الأسرة محل اهتمام رجال التسويق لسببين ، **أولهما :** أنها الخلية الأولى التى تربى فيها المستهلك وفيها وبها تتكون اتجاهاته ودوافعه وتتشكل شخصيته وسلوكه . **ثانيهما** : أنها وحدة استهلاكية فى ذاتها وفيها يتم اتخاذ قرارات شرائية من المهم أن نكون على علم بكيفية اتخاذها ودوافعها والحاجات التى يتم الشراء من اجل إشباعها وعضو الأسرة صاحب النفوذ فى اتخاذ القرارات وما إلى ذلك .

ويمكن التفرقه بين نوعين للأسرة، **أولهما :** أسرة السلف **وثانيهما :** أسرة الخلف. ونقصد بأسرة السلف الأسرة التى يعيش فيها الفرد مع أمه وأبيه ، ونقصد بأسرة الخلف الأسرة التى يعيش فيها الفرد مع صاحبته وبنيه. وكلا هذين النوعين من الأسرة يدخلان كنوع واحد ضمن تقسيم آخر للأسرة من حيث الحجم إلى صغيرة وكبيرة . ونقصد بالأسرة الصغيرة التى تشمل الأبوين والأولاد (مهما كان عددهم) ، ونقصد بالأسرة الكبيرة الأسرة التى تشمل بالاضافة إلى ما سبق كل الأقارب بجميع درجاتهم ، أو ما قد يسمى بالقبيلة .

ولا يستطيع أحد أن ينكر أهمية دور الأسرة فى تنشئة أطفالها فهى التى تغرس فيهم ما سيعيشون عليه طيلة أعمارهم من قيم وعادات واتجاهات وسلوكيات ... الخ . وقديما قيل "من شب على شىء شاب عليه" ويقول أحد الشعراء :

الأم مدرسة إذا أعددتهـــا ... أعددت شعبا طيب الأعراق

ويقول آخر:

وينشأ ناشىء الفتيان منـــا ... على ما كان عـوده أبوه

ويقول الحديث النبوى الشريف : "تخيروا لنطفكم فإن العرق دساس" يشير أيضا إلى أهمية دور الأم فى تربية النشىء .

بالإضافة إلى هذا التأثير غير المباشر للأسرة على سلوكيات الفرد (ومن بينها السلوك الشرائى) ، هناك أيضا تأثير مباشر للأسرة على السلوك الشرائى لكل من الزوج والزوجة والأولاد ويجب أن يهتم رجال التسويق بالدور الذى يقوم به كل من هذه الأطراف فى عملية الشراء والنفوذ الذى يتمتع به فى اتخاذ القرارات الشرائية . ويتوقف ذلك على عدد من العوامل منها نوع المنتج ونوع الأسرة وأعمار الأولاد ودورة حياة الأسرة .

وسنتعرض لمفهوم دورة حياة الأسرة بشىء من التفصيل بعد مناقشة موجزة لتأثير كل من أعضائها فيما يلى :

تأثير الأولاد على السلوك الشرائى :

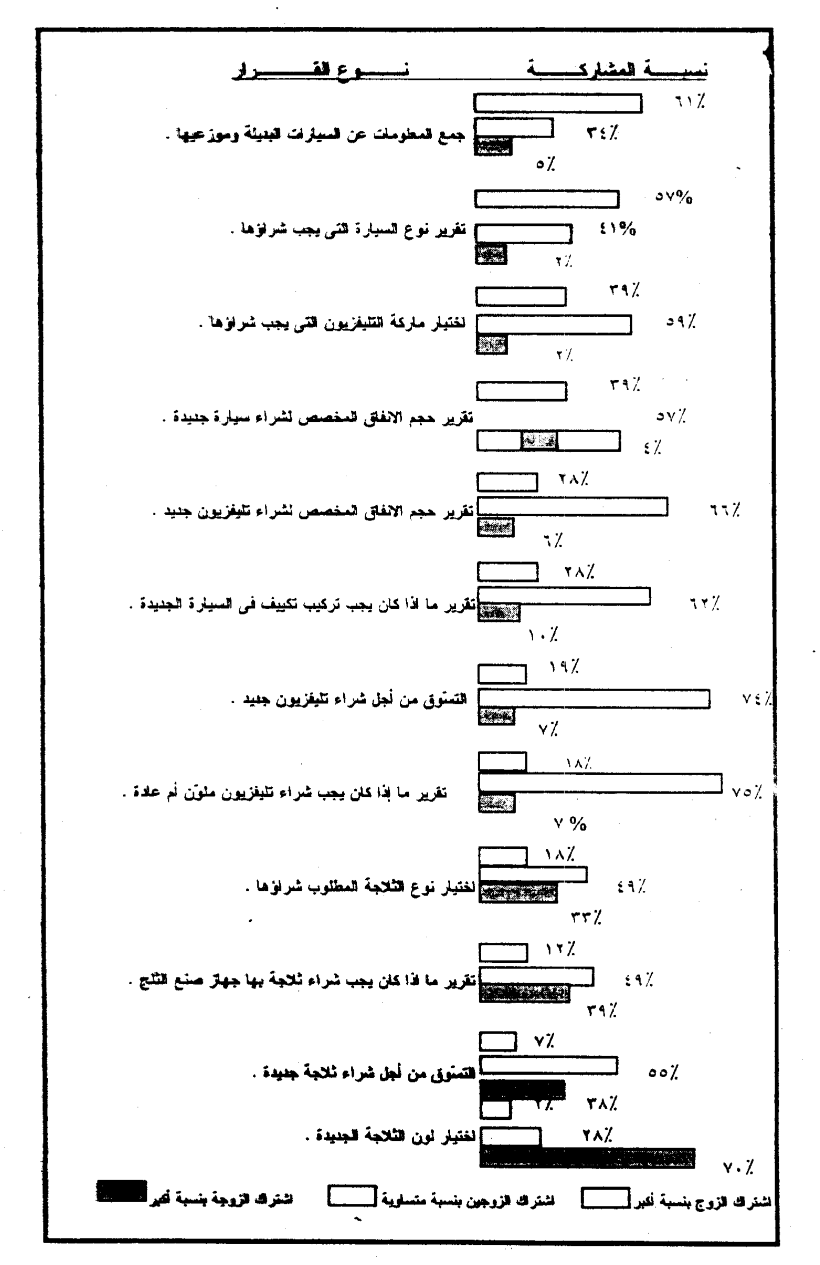
يؤثر نوع وعدد الأولاد وكذلك أعمارهم على بعض القرارات الشرائية فى الأسرة من حيث نوع المنتج الذى يتم شراؤه مثل نوع وحجم السيارة أو نوع وعدد السرر التى يجب على الأسرة توفيرها وكذلك عدد الغرف فى المنزل وما إلى ذلك . ومن حيث توقيت الشراء فالأسرة التى لديها أولاد فى المدارس مثلا تقوم بشراء مستلزمات المدارس من نوع وعدد معين فى توقيت معين من كل عام والأسرة التى لديها أولاد فى سن الزواج تقوم بشراء مستلزمات معينه تتناسب مع الظرف وما إلى ذلك . وللأولاد تأثير أيضا في تفضيل الأسرة لسلعة على أخرى أو لماركة على أخرى بالنسبة لبعض السلع ونظرة سريعة إلى إعلانات التليفزيون مثلا تؤكد ذلك كما تؤكد وعي رجال التسويق بهذه الحقيقة.

تأثير الزوج / الزوجه على السلوك الشرائي :

كان السؤال التقليدى ومازال هو : ما هو دور كل من الزوج والزوجه فى اتخاذ القرارات الشرائية ؟ إن هذا السؤال يواجه رجال التسويق . فى كل زمان ومكان . إن ما يجعل هذا السؤال هو سؤال كل العصور أن العلاقة بين الزوج والزوجه علاقة تختلف من مجتمع لآخر وتتطور من زمن لآخر فى نفس المجتمع حيث تشهد معظم دول العالم زيادة تعليم المرأة وبالتالى فى دخول المرأة إلى سوق العمل وما يعنيه ذلك من حصولها على دخل يقلل من اعتمادها الكلى على الزوج من الناحية الاقتصادية مما يعطيها درجة من الإستقلال تختلف من مجتمع لآخر حسب درجة تأييد المجتمع أو مقاومته لذلك الاتجاه.

ونحن فى مجتمعاتنا العربية نحتاج إلى دراسات مستفيضه فى هذا الخصوص لتحديد دور كل من الزوج والزوجه بالنسبة لكل نوع من أنواع السلع والخدمات على أن يتم تحديث الدراسات بين الحين والآخر حتى تواكب التطور الذى يشهده المجتمع فى هذا المجال. فرجال التسويق يهمهم بالدرجة الأولى أن يقفوا على القرارات الشرائية التى ينفرد بها الزوج ، والقرارات الشرائية التى تنفرد بها الزوجة ، والقرارات الشرائية التى يشترك فيها الزوجان معا ودرجة تأثير كل منهما . وتتمثل أهمية مثل هذه المعلومات فى أنها تنعكس على البرامج التسويقية فيما يتعلق بتصميم وتسعير المنتجات وكذلك سياسة الاتصالات مع كل نوع من أنواع المستهلكين وما إلى ذلك .

وفيما يلى مثال لنتائج مثل هذه الدراسات من واقع المجتمع الأمريكى (Bennett, P. ٨١) يوضحها الرسم البيانى الآتى :



نسبة المشاركة
نوع القرار
٦١٪
جمع المعلومات عن السيارات البديلة وموزعيها .
٣٤٪
٥٪
٥٧%
تقرير نوع السيارة التى يجب شراؤها .
٤١%
٢٪
٣٩٪
لختيار ماركة التليفزيون التى يجب شراؤها .
٥٩٪
٢٪
٣٩٪
تقرير حجم الانفاق المخصص لشراء سيارة جديدة .
٥٧٪
٤٪
٢٨٪
تقرير حجم الانفاق المخصص لشراء تليفزيون جديد .
٦٦٪
٦٪
٢٨٪
تقرير ما اذا كان يجب تركيب تكييف فى السيارة الجديدة .
٦٢٪
١٠٪
١٩٪
التسوق من أجل شراء تليفزيون جديد .
٧٤٪
٧٪
١٨٪
تقرير ما إذا كان يجب شراء تليفزيون ملوّن أم عادة .
٧٥٪
٧ %
١٨٪
لختيار نوع الثلاجة المطلوب شراؤها .
٤٩٪
٣٣٪
١٢٪
تقرير ما اذا كان يجب شراء ثلاجة بها جهاز صنع الثلج .
٤٩٪
٣٩٪
٧٪
التسوق من أجل شراء ثلاجة جديدة .
٥٥٪
٣٨٪
٢٪
لختيار لون الثلاجة الجديدة .
٢٨٪
٧٠٪
اشتراك الزوج بنسبة أكبر
اشتراك الزوجين بنسبة متساوية
اشتراك الزوجة بنسبة أكبر

دورة حياة الأسرة: Family Life Cycle

يشير تعبير دورة حياة الأسرة إلى أن هناك مراحل مختلفة في حياة الأسرة وأن كل مرحلة لها خصائصها التى تميزها عن غيرها من المراحل . ولقد استخدم هذا المفهوم فى التسويق منذ أكثر من خمسين عاما ويساعد كثيرا فى تحليل السلوك الشرائى للأسرة وكذلك التنبؤ به .

ويختلف السلوك الشرائى والاستهلاكى للأسرة باختلاف المراحل التى تمر بها خلال حياتها ، فالمتزوجون حديثا غالبا ما يشترون من أجل استكمال تجهيز بيتهم بما قد يكون مازال ناقصا مثل الأجهزة والأدوات الكهربائية بمختلف أنواعها . فإذا ما وصل الأطفال فإن مشتريات الأسرة تبدأ فى التغير حيث تبدأ الأسرة فى شراء مستلزمات الأطفال مثل ألبان الأطفال وكذلك لعب وسرر الأطفال وما إلى ذلك . فإذا ما كبر الأطفال يتغير السلوك الشرائى للأسرة مرة أخرى فتبدأ فى التفكير فى الادخار من أجل تعليمهم أو التفكير فى شراء سيارة أو شراء سيارة أكبر من أجل تسهيل تحركات الأسرة وتوصيل الأولاد إلى المدارس . ثم تبدأ الأسرة بعد ذلك فى الادخار من أجل تزويج الأولاد . فإذا ما تزوج الأولاد واستقلوا وكونوا لأنفسهم أسرا جديدة يبدأ السلوك الشرائى للأسرة فى التغير مرة أخرى حيث يبدأ الزوجان الكهلان (أو الشيخان) فى الاهتمام بآخرتهم وعادة ما تكون أمراض الشيخوخة وما يلزمها من أدوية وخلافه مصاحبة لهذه المرحلة من دورة حياة الأسرة .

ولقد أظهرت البحوث العلمية أن دورة حياة الأسرة أكثر دقة من عنصر السن فى التنبؤ بالسلوك الشرائى فمثلا إذا قرر زوجان تأخير إنجاب الأولاد إلى أواخر الثلاثينيات من عمرهما بينما يبدأ زوجان آخران فى الإنجاب فى آواخر العشرينيات من عمرهما فإننا نجد أن السلوك الشرائى لكل من الأسرتين متشابه رغم وجود عشر سنوات فرقا فى العمر. غير أننا يجب أن نتنبه إلى أن الأسرة الأولى سيكون لديها غالبا قدرة مالية أكبر على شراء الماركات الأغلى ثمنا.

(٣) الجماعات المرجعية: Reference Groups

يقصد بالجماعة المرجعية تلك المجموعة التى يتخذ فرد ما قيمها ومعتقداتها أساسا لسلوكه . ولا يشترط أن يكون احتكاك الفرد بأفراد تلك المجموعة إحتكاكا مباشرا وجها لوجه حتى يتخذها مرجعا لسلوكه ، بل قد يحدث ذلك دون اتصال مباشر ويكفى مجرد وجود هذه المجموعة فى الحياة لكى يتأثر الفرد بها فكرا وسلوكا .

وفيما يتعلق بسلوك المستهلك يهمنا أن نشير إلى ثلاثة أنواع من الجماعات المرجعية هي : الجماعات التى يكون الفرد عضوا فيها ، والجماعات التى يتطلع الفرد لأن يكون عضوا فيها ، والجماعات التى يتجنب أو يتحاشى الفرد أن يكون عضوا فيها . وفيما يلى نبذه مختصرة عن كل منها :

* **الجماعات التى يكون الفرد عضوا فيها Membership Groups**

وذلك مثل الأسرة ، والأصدقاء ، والزملاء فى العمل ، والجمعيات المهنية وما إلى ذلك . هذا النوع من الجماعات المرجعية يتضمن اتصالا شخصيا واحتكاكا مباشرا وبشكل متكرر كما يتضمن تأثيرا كبيرا على فكر وسلوك الأعضاء وإن اختلفت درجة التأثير . فتتولى الأسرة الطفل فى مهده

فتزرع فيه القيم زرعا، ثم يكبر الطفل فيخف تأثير الأسرة (دون أن يخف أثره) تاركا مجالا متزايدا لتأثير الأصدقاء . ثم يبدأ الفرد حياته العملية فيبدأ تأثير زملاء العمل ثم يشترك فى جمعية أو أكثر من الجمعيات المهنيه فى مجال عمله فيكيف سلوكه ليتمشى مع ميثاق الشرف لتلك الجمعيات المهنية .

*** الجماعات التى يتطلع الفرد أن يكون عضوا فيها Aspirational Groups**

وهى تلك الجماعات التى يرغب أو يتمنى الفرد أن يكون عضوا فيها فتحتل معتقداتها وقيمها أهمية خاصة بالنسبة له فيعمل جاهدا لكى يتم قبوله عضوا فيها . ومن الأمثلة على ذلك أنظر الي الشاب الذى يتطلع لأن يكون من أشبال النادى الأهلى مثلا أو الموظف "الكبير" الذى يتطلع لأن يكون وزيرا وحلل سلوك كل منهما .

*** الجماعات التى يتحاشى الفرد أن يكون عضوا فيها Avoidance Groups**

وهى تلك الجماعات التى لا يرغب الفرد أن ينتمى اليها أو أن يقترن اسمه أو سمعته بها . هذه الجماعات لها تأثير مماثل للجماعات السابقة على سلوك المستهلك ولكن فى الاتجاه العكسى . فالفرد الذى لا يرغب فى أن يوصف بالانتماء إلى جماعة معينه سيعمل بكل السبل على تجنب الملبس أو المظهر وكل الأنماط الاستهلاكية التى تتشابه مع أفراد تلك الجماعة . فإذا كان لا يشرفك الانتماء إلى جماعة "الخنافس" مثلا ، فستجدك مدفوعا لتحاشى كل مظهر قد يوحى بوجود أى علاقة بينك وبين تلك الجماعة .

ويشترط لحدوث تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الاستهلاكى للفرد توافر الشروط التالية :

(١) أن تكون السلعة موضع الاستهلاك سلعة مظهرية مثل الملابس والساعات والسيارات وأجهزة التكييف والدش Satelite dish. ويجب

ألا يفهم من ذلك أنها السلع الغالية الثمن فقط ولكنها تشمل أيضا السلع الميسرة الرخيصة جدا مثل ملح الطعام ، فالملح الذى تستخدمه الأسرة فى الطبيخ غالبا ما يكون أقل جودة من الملح الذى تستخدمه للسفره لأن الأخير يعتبر من السلع المظهرية التى قد يشاهدها الضيوف .

(٢) أن تكون الجماعة مترابطة بدرجة كبيرة مما يشجع على تزايد الاتصالات المباشرة وغير المباشرة بين أفرادها بما يعنيه ذلك من تزايد معرفة الأعضاء بالنمط الاستهلاكى لبعضهم البعض ، وبالتالى تزايد التأثير المتبادل بين الأعضاء .

(٣) أن يكون هناك تشابه كبير بين أعضاء الجماعة مما يزيد احتمالات التأثر المتبادل للأنماط الاستهلاكية للأعضاء ويمكن أن يحدث ذلك بإحدى طريقتين ، أولاهما : أن يسأل العضو الأعضاء الآخرين رأيهم فيما يجب أن يشترى أو فيما قد يكون قد اشترى فعلا، وثانيتهما : أن يلاحظ السلوك الشرائى للأعضاء الآخرين ثم يحاول تقليدهم .

(٣) الأدوار الاجتماعية Social Roles:

من بين العوامل الاجتماعية التى تؤثر على السلوك الشرائى للمستهلك تعرضنا حتى الآن لتأثير كل من الأسرة والجماعات المرجعية ونأتى الآن إلى مناقشة تأثير الأدوار الاجتماعية . ويقصد بالدور الاجتماعى لشخص معين تلك المجموعة من الأنشطة والتصرفات التى يتوقع الأفراد المحيطين به منه القيام بها. فالشخص الواحد قد يكون فى البيت أبا وفى الجامعة أستاذا وفى النادى رئيسا وفى المسجد إماما...الخ . وكل دور من هذه الأدوار يعكس مكانة اجتماعية معينه يقرها المجتمع فى كل حالة وفى نفس الوقت ينعكس على السلوك الشرائى لذلك الشخص كمستهلك . فهو باعتباره أبا يتخذ قرارات شرائية معينه فى سلع معينه (حسب توزيع الأدوار فى الأسرة)، وباعتباره أستاذا جامعيا يحتاج سلعا وخدمات معينه تعكس

مكانته الاجتماعية أو تتخذ رمزا لها . وهنا يجب أن يكون رجال التسويق ملمين بتوزيع الأدوار فى المجتمع وانعكاساتها التسويقية بحيث يجعلون منتجاتهم رموزا للمكانة الاجتماعية فى كل حالة من الحالات .

ثالثا: العوامل الشخصية

بعد أن درسنا العوامل البيئية العامه ثم العوامل الاجتماعية الأقل عمومية وناقشنا تأثيرها على سلوك المستهلك نأتى الآن إلى العوامل الشخصية الخاصة بالمستهلك نفسه ، ونناقش منها : الشخصية ، والسن ، والنوع ، والدخل ، والتعليم ، والمهنه ، والديانة على التوالى كما يلى:

(١) الشخصية Personality:

كل إنسان له شخصية مستقلة تميزه عن غيره من الناس ويقصد بالشخصية تلك "الخصائص التى يتميز بها شخص معين والتى تؤدى إلى الاتساق والثبات النسبى فى استجابته للمؤثرات البيئية المحيطة به". وعادة ما توصف الشخصية فى ضوء مجموعة من الخصائص مثل : الثقة بالنفس، وحب السيطرة ، والاستقلال ، والنضوج العاطفى ، والعدوانية ...... وما إلى ذلك .

ويمكن أن تكون الشخصية عاملا مساعدا فى تحليل سلوك المستهلك عن طريق إيجاد ارتباط بين منتجات أو ماركات معينه وخصائص معينه فيمكن لمنتج نوع معين من الكاميرات مثلا أن يصورها على أنها تناسب الشخصية المحبه للمرح والنشاط والتجديد، كما يمكن لمنتج لنوع معين من السيارات تصويرها على أنها تتناسب مع الشخصية الواثقة المحبة للسيطرة والاستقلال ... الخ. ولقد وجد البحث أن رؤية الشخص لذاته (أو فكرته عن نفسه) لها علاقة بنوعية السلع والماركات التى يشتريها لإشباع ذاته، أى أن هناك ارتباط بين رؤية الشخص لذاته ورؤيته للسلع التى تشبعه. غير أن

المسألة ليست بهذه البساطة فهناك فرق بين صورة الشخص كما يراها هو فى الواقع الفعلى، وصورة الشخص كما يتمناها هو فى خياله، وصورة الشخص كما يراها الآخرون، فأى الصور الثلاث نقصد حينما نتكلم عن صورة الشخص ؟ إن لكل من هذه الحالات الثلاث مؤيدوها من بين رجال التسويق ولذلك فإن هذا المفهوم حينما يستخدم فى التنبؤ بسلوك المستهلك يؤتى نتائج بدرجات متفاوته من النجاح .

(٣) السن Age :

يرتبط السن ارتباطا مباشرا بالحاجات البيولوجية لجسم الانسان كما يرتبط كذلك ببعض الحاجات الاجتماعية بما ينعكس على استهلاك مجموعة متنوعه من السلع والخدمات. فإذا نظرنا إلى سلعة كالملابس مثلا نجد أن لكل سن احتياجاته من الأذواق والألوان والمقاسات والرسومات والطرازات والاكسسوارات وما شابه ذلك. وإذا نظرنا إلى خدمة كطب الأسنان مثلا نجد أن لكل سن نوع مختلف من الخدمة . فالأطفال يحتاجون إلى المساعدة فى تغيير الأسنان اللبنية وتقويم الأسنان الدائمة، ويحتاج الشباب إلى التنظيف والتلميع، ويحتاج كبار السن إلى الخلع وعمل التركيبات الصناعية ... وما إلى ذلك . وعلى ذلك فمن الواجب على رجال التسويق كل فى مجاله الاهتمام بتقسيم السوق حسب فئات العمر المختلفة وتوفير احتياجات كل منها من السلعة أو الخدمة ومخاطبتهم بما يتناسب معهم عند رسم وتنفيذ سياسة الاتصالات .

(٣) النوع Gender

لنوع المستهلك (ذكرا أم أنثى) تأثير كبير على سلوكه الشرائى. فالتنشئة الاجتماعية تملى فروقا فى التفكير والسلوك بين الذكور والإناث كما تؤثر على صورة الشخص ذكرا كان أم أنثى عن نفسه ورؤيته لذاته . ولكل نوع من الجنسين بطبيعة الحال احتياجات خاصة ودوافع مختلفه عن

تلك الخاصة بالنوع الآخر وغنى عن الذكر أن نقول أن سلعة مثل ملابس الرجال تختلف عن ملابس النساء من وجوه متعددة كما أن خدمة مثل طب الرجال تختلف عن طب النساء من نواحى كثيرة. إن دخول المرأة إلى ميدان العمل له انعكاسات تسويقية كثيرة على نوعية السلع والخدمات التى أصبحت مطلوبة وعلى السلوك الشرائى لها. فلقد أصبح الطلب أكبر من ذى قبل على أنواع جديدة من السلع والخدمات مثل السلع التى توفر وقت ربة البيت فى أداء الأعمال المنزلية مثل الغسالات الأوتوماتيكية للملابس وكذلك الأطباق وعلى الوجبات سابقة التجهيز التى توفر وقت إعداد الطعام للأسرة ...وما إلى ذلك. هذا فضلا عن السلع والخدمات الخاصة بالنساء أنفسهم مثل أدوات التجميل والروائح والعطور، وخدمات العناية بالشعر وغيرها. من أجل هذا يجب على رجال التسويق المعنيين الاهتمام بتقسيم السوق حسب النوع فى كل فئة من فئات الأعمار وفى كل منطقة من المناطق الجغرافية واتخاذها أساسا لسياسة المنتجات وسياسة الاتصالات وغيرها.

(٤) الدخل Income :

يمثل الدخل الخاص بالمستهلك أهمية كبرى إذ أنه يحدد القدرة الشرائية له وبه يتحدد الطلب الفعال فكل العوامل الأخرى التى شرحناها ونشرحها فى هذا الفصل تمثل جانبا واحدا للطلب هو جانب الرغبة الشرائية، بينما يمثل الدخل الجانب الآخر للطلب حتى يصبح طلبا فعالا. فلكى يتحقق الطلب الفعال يجب أن تكون هناك رغبة شرائية مدعمه بالقدرة الشرائية وإلا فستكون "العين بصيرة واليد قصيرة".

ولقد قدم أستاذنا الدكتور/ على عبد المجيد عبده (المرجع السابق الذكر) مناقشة ممتازة ومستفيضة لموضوع الدخل نحيل القارىء إليها وسنكتفى هنا بالتركيز على بعض النقاط الهامة فى هذا الخصوص. ويهمنا أن نشير إلى أن النمط الاستهلاكى والسلوك الشرائى للمستهلكين يختلف

باختلاف فئة الدخل التى يقعون فيها. فالطبقات ذات الدخل المنخفض يتركز معظم استهلاكها على السلع الأساسية الضرورية مثل الغذاء والكساء والإيواء، بينما نجد أن الطبقات ذات الدخل المرتفع تمثل الضروريات نسبة محدودة من دخلها ويتركز معظم استهلاكها على السلع والخدمات الترفيهية وسلع الرفاهية وغيرها من الكماليات.وتتميز الفئات محدودة الدخل عادة بانخفاض مستوى التعليم بالنسبة لغيرها من الفئات.

ويقصد بالقدرة الشرائية هنا الدخل المتاح للتصرف والموجود تحت يد المستهلك من حيث المستوى والانتظام والنمط الزمنى للدخل ، بالإضافة إلى المدخرات والأصول السائلة ، والقدرة على الاقتراض ، والاتجاه الشخصى نحو (أى مدى تفضيل) الإنفاق مقابل الإدخار (أو الاستثمار) . ولهذا يجب على رجال التسويق وبالذات ذوى السلع غالية الثمن أن يهتموا اهتماما خاصا باتجاهات الدخول واتجاهات توزيعها بالإضافة إلى القدرة على الاقتراض والمدخرات والأصول السائلة المتاحة للأفراد واتجاهاتهم نحو الانفاق وتفضيله على الادخار أو الاستثمار. كما يجب الاهتمام أيضا بمعرفة حجم كل فئة من فئات توزيع الدخل من حيث عدد أفراد كل فئة وحجم قدرتها الشرائية وتوزيع ذلك على المناطق الجغرافية المختلفة وأخذ كل ذلك فى الاعتبار عند رسم وتنفيذ سياسة المنتجات والاتصالات وما إلى ذلك.

(٥) مستوى التعليم Education Level :

ينعكس مستوى التعليم انعكاسا مباشرا على النمط الاستهلاكى للمستهلكين مثل شراء أجهزة الكمبيوتر والاهتمامات الثقافية وعلى السلوك الشرائى أيضا من حيث القدرة على البحث عن المعلومات والمقارنة بين البدائل واختيار البديل المناسب كما سبق أن ناقشنا فى الفصل السابق. من هذا يتضح ضرورة اهتمام رجال التسويق بالمستوى التعليمى للمستهلكين

وتقسيمهم على حسب ذلك المستوى وعلى حسب التوزيع الجغرافى لهم والاستفادة بذلك فى رسم وتنفيذ السياسات التسويقية.

(٦) المهنه Occupation :

ترتبط المهنة غالبا بمستوى التعليم ارتباطا قويا فكلما زاد مستوى التعليم زاد مستوى المهارة وأصبح الفرد مؤهلا لشغل وظائف أفضل من حيث الدخل وظروف العمل وآفاق الترقى والإشباع الشخصى وتحقيق الذات . وللمهنة آثار مباشرة وآثار غير مباشرة على سلوك المستهلك . اما الاثار المباشرة فتتمثل فى شراء وارتداء الملابس المناسبة لنوع المهنة على سبيل المثال. أما الآثار غير المباشرة فتنجم عن الاتصالات مع زملاء العمل باعتبارهم جماعة مرجعية كما سبق أن ناقشنا . ولا يخفى ضرورة اهتمام رجال التسويق بدراسة هذا العنصر وتقسيم السوق على أساس المهن المختلفة وما يعنيه ذلك من انعكاسات على السياسات التسويقية .

(٧) الديانة Relegion :

لاشك إن نوع الديانة ودرجة التدين لها تأثير أيضا على النمط الاستهلاكى والسلوك الشرائى للمستهلكين . فنجد أن أهل كل دين يستخدمون سلعا ويطلبون خدمات معينه تختلف عن تلك التى يطلبها غيرهم ، كما أن لكل دين مناسباته الخاصه التى يزداد فيها الطلب على سلع وخدمات معينه . كل ذلك يمثل فرصا تسويقية متاحة يجب العمل على استثمارها من جانب رجال التسويق المعنيين . وإذا كان هناك سلع وخدمات يطلبها ويقبل عليها أهل كل دين فهناك فى المقابل سلع وخدمات لا يقربها أهل كل دين كل على حسب درجة تمسكه بدينه.

وإذا أردنا أن نعطى أمثلة لوجدنا مثلا أن أهل الدين الإسلامى من النساء يرتدين الزى الإسلامى المميز والذى يجب أن تتوافر فيه مواصفات خاصة ولذلك نجد أن محلات الأزياء التقدميه تستثمر الصحوة الإسلامية

وتخصص أقساما خاصه بملابس المحجبات بل أن هناك محلات بالكامل خاصه بملابس المحجبات ، ونجد أيضا عروض أزياء خاصه بأزياء المحجبات ... الخ . ومن الحلى تتحلى المرأة المسلمه بالمصاحف الذهبيه والآيات القرآنيه وغيرها ولذلك تجد أن محلات الصاغه تعمل على توفير مثل هذه الحلى بتشكيلات متنوعه لترضى الأذواق المتنوعه .

وإذا أردت مثالا على الخدمات التى ترغبها المرأة المسلمه خذ مثلا خدمه قص الشعر وتصفيفه ، تجد أن المرأة المسلمه يجب ألا تكشف شعرها إلا لمرأة مسلمه على ألا تكون فاسقة ولذلك تجد أن هناك منشآت استثمرت الصحوة الإسلاميه فأصبحنا نجد محلات مخصصه بالكامل لخدمة النساء ولا يعمل بها غير النساء . ومن ناحية أخرى نجد أن الدين الإسلامى يحرم على المسلم أخذ أو دفع الربا سواء كان الطرف الآخر مسلما أو غير مسلم. ولقد اعتبر علماء المسلمين أن فوائد البنوك ربا فهى حرام يجب على المسلمين أن يجتنبوه . ولذلك ظهر البديل الإسلامى فظهرت البنوك الإسلاميه في معظم الدول الإسلامية مثل بنك دبى الإسلامى ، وخصصت البنوك التقليدية فروعا للمعاملات الإسلاميه وظهرت في مصر مثلا شركات توظيف الأموال على أسس إسلامية والتى تم تنظيمها بالقانون ١٤٦ لسنه ١٩٨٨ ولائحته التنفيذية الصادرة بالقرار الوزارى رقم ٣٤٤ لسنة ١٩٨٨ بشأن تنظيم الشركات العامله فى مجال تلقى الأموال لاستثمارها.

وإذا كان المسلم يحرم عليه أكل اللحوم إلا إذا كانت مذبوحه حسب الشريعه الإسلاميه ، فإن المسلم المتدين الذى يعيش فى بلاد غير إسلاميه يواجه مشكلة فى هذا الخصوص . ولكن بشىء من الصبر وحسن التدبير فضلا عن توفيق الله يتم الاتفاق مع شركات تسويق اللحوم على أن يقوم أحد المسلمين بذبح الذبائح التى يستهلكها المسلمون ، كما أن شركات إنتاج

وتسويق السلع الأخرى التى تدخل فيها الزيوت والشحومات تحرص على توفير سلع متنوعه بالزيوت النباتيه فقط حتى يتأكد المسلمون أنه لا يدخل فيها دهون حيوانية قد تكون من حيوانات ليست مذبوحه حسب الشريعه الإسلاميه أو من حيوان الخنزير المحرم على المسلمين . وبالمثل ترى أن شركات إنتاج وتسويق اللحوم الأجنبيه التى تصدرها إلى البلاد الإسلاميه تحرص على أن تكتب على العبوه وبخط بارز عبارة "ذبح على حسب الشريعه الإسلاميه" أو ما فى معناها .

رابعا: العوامل السيكولوجية

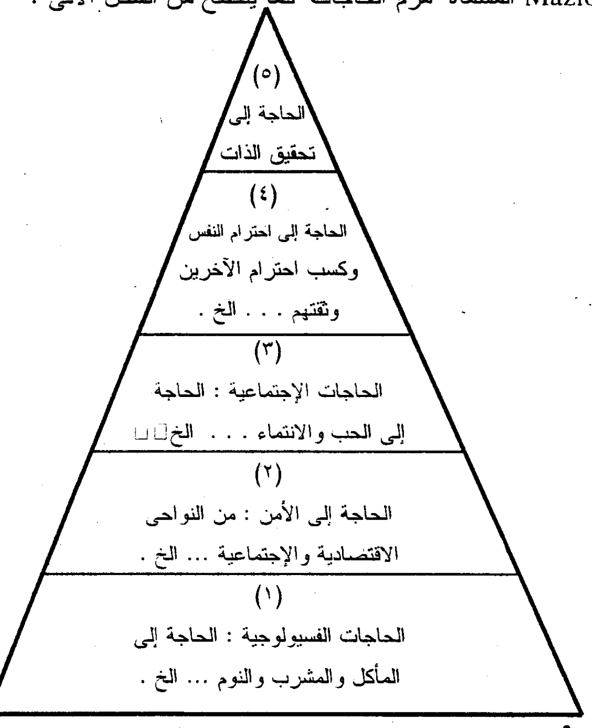
مازلنا مع العوامل التى تؤثر فى سلوك المستهلك، فبعد أن قدمنا مجموعه العوامل البيئيه العامه، ثم أتبعناها بمجموعه العوامل الاجتماعية التى تعبر عن المجتمع المحدود للمستهلك ثم قفيناهما بمجموعه العوامل الشخصية المتعلقة بصفات المستهلك، نأتى الآن إلى مجموعة العوامل الداخليه الخاصه بذات المستهلك، فدعنا ندخل إلى نفس المستهلك فى محاولة للبحث عن العوامل السيكولوجية والتى تؤثر على سلوكه الشرائى. ولقد قدم الباحثون عددا من العوامل نختار منها : الحاجات والدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات ونناقشها على الترتيب فيما يلى :

(١) الحاجات والدوافع Needs and Motives:

يرى علماء النفس أن الحاجات والدوافع مفهومان متميزان . فالحاجات أكثر عمقا فى نفس المستهلك من الدوافع ويمكن تعريفها بأنها "وجود فرق بين الحالة الفعليه للمستهلك والحالة التى يرغب أن يكون عليها". فأنت تكون فى "حاجة" إلى شىء معين حينما تشعر بالحرمان منه، وتشعر بالحرمان إذا كنت راغبا فى ذلك الشىء (الحالة المرغوبه) بينما لا يتوافر لديك منه ما تريد (الحالة الفعليه). فالمدخن مثلا حينما تنفد آخر سجائره بينما يريد تدخين سيجارة يكون فى حالة حرمان من السجائر ويكون بالتالى فى "حاجه" إليها أو أنه يكون فى "مشكله" ويكون حلها بالحصول على السجائر سواء بالشراء أو بغيره من الوسائل!

أما الدوافع فهى "القوى المحركه الداعيه لأن يأخذ المستهلك تصرفا إيجابيا من أجل إشباع الحاجات التى يشعر بها". ويلاحظ أن الأخذ بالمفهوم

التسويقى الحديث السابق الإشارة إليه يقتضى معرفة حاجات المستهلك وتقديم المنتجات التى تشبعها، ومعرفة الدوافع التى تتسبب فى قيام المستهلك بشراء تلك المنتجات وتفضيل بعض المنتجات على بعض. وفيما يلى نتكلم بشىء من التفصيل عن كل من الحاجات والدوافع. من أشهر النظريات فى تفسير الحاجات الإنسانيه فى الفكر الغربى هى نظرية ابراهام مازلو Abraham Mazlow المسماه "هرم الحاجات" كما يتضح من الشكل الآتى :



ويوضح هذا الشكل أن نظرية مازلو تقوم على افتراض أن الحاجات الإنسانيه مرتبه بعضها فوق بعض على شكل هرم تمثل قاعدته الحاجات الأكثر إلحاحا وتمثل قمته الحاجات الأقل إلحاحا . فالفرد يحاول عادة إشباع الحاجات الأكثر أهميه أولا ثم التى تليها فى الأهمية وهكذا حتى قمة الهرم .

وعلى سبيل المثال فالشخص الذى يتضور جوعا (الحاجة رقم١) لن يفكر ولن يهتم بآخر أخبار فن الأوبرا فى العالم (الحاجة رقم ٥) ولا بمدى احترامه لنفسه أو بين المحيطين به (الحاجة رقم٤)، ولا بما إذا كان المحيطون به يحبونه أم لا (الحاجة رقم٣) ، ولا حتى بما إذا كان يتنفس هواء نقيا أم ملوثا (الحاجة رقم٢) . فإذا كان أحد المستهلكين يفكر فى شراء كاميرا للتصوير فما معنى ذلك ؟ معنى ذلك أنه كان قد أشبع حاجاته الفسيولوجيه وحاجته إلى الأمن فهذه أشياء لا تدفعه إلى شراء كاميرا، ولكن ربما كان شراؤه للكاميرا من أجل الحصول على احترام الآخرين، أو من أجل تحقيق ذاته والتعبير عن قدراته الخلاقة والابتكارية من خلال التصوير الفوتوغرافى .

هذا عن الحاجات أما الدوافع فيمكن تقسيمها إلى عدة تقسيمات منها :

(أ) الدوافع العقليه والدوافع العاطفيه:

Rational/Cognitive and Emotional/Affective Motives

وتتضمن الدوافع العقليه المعرفه بوجود المعلومات والقيام بالتفكير والبحث والتمحيص على العكس من الدوافع العاطفيه المتسرعه. فمريض السكر الذى يدقق من أجل اختيار السلع الغذائيه التى لا تحتوى على الجلوكوز ومريض الضغط العالى الذى يتحرى من أجل شراء المواد الغذائيه التى لا تحتوى على الصوديوم ... الخ ، هؤلاء مستهلكون دوافعهم الشرائيه دوافع عقليَة. أما ذلك الذى يسيل لعابه بمجرد أن يقع نظره على منظر التورته فيقوم بالتهام قطعه منها لاشك أن دوافعه لذلك دوافع عاطفيه .

(ب) الدوافع الاوليه والدوافع الانتقائيه ودوافع التعامل :

Primary, Selective and Patronage Motives

يقصد بالدوافع الأوليه تلك القوى المحركة التى تدعو المستهلك إلى شراء فئه معينه من السلع دون تحديد لماركاتها المختلفه بعد. أى أن

التفضيل فى هذه المرحله من مراحل عملية الشراء يكون بين فئات السلع المختلفه وليس بين الماركات البديله لنفس السلعه. فالثلاجات، والمكيفات، والكاميرات، وبوالص التأمين أمثلة لمجموعات أو فئات السلع والخدمات ، أما فيليبس، ووستنجهاوس، وإيديال فهى ماركات بديله للثلاجات، كما أن يورك، وكولدير، وجنرال إليكتريك فهى ماركات بديله للمكيفات، كما أن كوداك، وكانون، وبنتاكس فهى ماركات بديله للكاميرات، كما أن الشرق للتأمين، والظفرة للتأمين ، والشارقة للتأمين فهى ماركات بديله لبوالص التأمين . وعلى ذلك فالمستهلك الذى يشترى الثلاجه دون غيرها من فئات السلع تعتبر دوافعه لذلك دوافع أوليه مثل الرغبه فى حفظ المأكولات وتبريد المياة وما إلى ذلك أو مجرد حب الظهور والتفاخر أو التقليد والمحاكاه .

وحينما يأتى المستهلك إلى المرحلة التى يكون عليه فيها أن يختار ماركة معينه من بين ماركات الثلاجات المتاحه فى السوق فإن الأسباب التى تدفعه لاختيار الماركه التى يقع عليها اختياره تسمى دوافع إنتقائيه. فإذا اختار ماركة وستنجهاوس مثلا فربما لأنها ماركة مشهورة وموتورها أقوى وتتوافر قطع غيارها وخدمة صيانتها وشلكها أجمل أو سعرها أرخص ... الخ .

فإذا استقر قرار المستهلك على شراء ثلاجة من ماركة وستنجهاوس وقام بتجهيز النقود اللازمه للشراء فإنه حينما يأتى إلى مرحلة تنفيذ قراره فإن عليه أن يختار متجرا من المتاجر التى تعرض ثلاجات وستنجهاوس ليشترى منه . هنا نجد أن الاسباب التى تدفعه إلى الشراء من المتجر المعين الذى وقع عليه اختياره تسمى دوافع التعامل وقد تكون لأن ذلك المتجر أكثر شهرة، أو لأنه يعرض خصما أو يمنح ائتمانا أو يقوم بتوصيل السلعة إلى المنزل أو يقبل المردودات أو .... الخ .

(ج) الدوافع الايجابية والدوافع السلبيه Active and Passive Motives

يقصد بالدوافع الإيجابيه القوى المحركة للتصرفات التى تأتى أو تنتج عن مبادره شخصيه من المستهلك نفسه بينما يقصد بالدوافع السلبيه القوى المحركة للتصرفات التى تأتى كرد فعل لمثير معين. فإذا فرضنا أن هناك شخصان مدعوان إلى وليمة وأن هناك صنف من المأكولات جديد تماما على كليهما حيث لا يعرف أى منهما كيف يؤكل هذا الصنف، فإذا شاهدنا أن الشخص الأول يقبل على ذلك الصنف ويجربه وأن الشخص الآخر يتحاشى الصنف ولا يقترب منه، فما عسى أن تكون دوافع كل منهما ؟ إن الشخص الأول قد يبادر إلى ذلك ليثبت ذاته ويعبر عن ثقته بنفسه ويظهر شخصيته الجريئة الواثقة المقدامه المحبه للتجديد .. الخ، أما الشخص الثانى فإنه لا يريد أن يظهر عدم معرفته بذلك الصنف لأنه يرى فى ذلك تهديدا لكبريائه أو جرحا لكرامته أو نقصانا لاحترام الآخرين له .... الخ .

(د) الدوافع الداخليه والدوافع الخارجيه Internal and External Motives

الدوافع الداخليه هى الحالة العقليه أو النفسيه أو الفسيولوجيه التى يرغبها المستهلك، والدوافع الخارجيه مثيرات معينه تنتج عن علاقة المستهلك بالبيئه المحيطه . فالإنسان قد يحس بالحاجة إلى الطعام ويندفع للبحث عنه إما نتيجه لإحساسه بالجوع الناشىء عن معدة خاويه أو لأنه رأى منظر المأكولات الشهية أو شم رائحتها الذكيه .

(٣) الادراك Perception

يشير الإدراك إلى "الطريقه التى يقوم بها الفرد باختيار وتنظيم وتفسير المؤثرات البيئية التى يتعرض لها، وبذلك فهو العملية التى عن طريقها يعطى الفرد معانى معينه للأشياء التى يراها أو يسمعها أو يلمسها أو

يتذوقها او يشمها عن طريق الحواس الخمس". فإذا ماأحس المستهلك بالحاجة وتوافر لديه الدافع فإنه سيكون على استعداد للتصرف، ولكن كيفية التصرف تتوقف على الإدراك – إدراكه للموقف وملابساته المحيطه فى ذلك الوقت بالتحديد. فالإدراك لا يتوقف فقط على المثير نفسه بل يتوقف أيضا على عدة عوامل منها مثلا الخصائص الشخصية للمستهلك نفسه ومزاجه الشخصى والظروف الاجتماعية والمادية المحيطه فى وقت معين . وكنتيجة لتداخل العديد من العوامل يواجه رجال التسويق مشكلتين هامتين، أولاهما: صعوبة معرفة الطريقة التى يدرك بها المستهلك المثيرات التسويقية مثل الإعلانات والعبوات ونوافذ العرض وغيرها، وثانيتهما: إختلاف إدراك الأشخاص المختلفين لنفس المثير الواحد .

ومن الموضوعات الهامه المتعلقة بمشكلة الإدراك نناقش الموضوعين التاليين :

(أ) ادراك المستهلك للسعر Perception of Price

هناك ارتباط إيجابى بين إدراك المستهلك لكل من السعر والجوده. فكلما ارتفع السعر كلما كان ذلك دليلا لدى المستهلك على ارتفاع الجوده والعكس صحيح فى حدود معينه . ومن البحوث المشهورة فى هذا المقام تلك التجربة التى يقوم فيها الباحث بإعطاء مجموعة مختارة من المستهلكين نفس النوع من العصير فى أكواب متماثلة فى الشكل واللون ولكن على كل منها أسعار مختلفة بعضها مرتفع وبعضها متوسط والبعض الآخر منخفض، ثم يطلب الباحث من المستهلكين شرب العصير وتحديد درجة جودته. وفى الغالبية العظمى من الأحيان تكون النتيجة أن المستهلكين الذين شربوا العصير ذا السعر المرتفع يذكرون أنه مرتفع الجوده، كما أن المستهلكين الذين شربوا العصير ذا السعر المنخفض يذكرون أنه منخفض الجوده .

فالمشاهد أن السعر يتخذ كمؤشر للجودة عندما يكون من الصعب على المستهلك الحكم على الجوده، فإذا ما توافرت للمستهلك مؤشرات أخرى فإن السعر يصبح أقل أهمية فى هذا الخصوص . فعندما يكون المستهلك غير قادر على التمييز بين الفروق المادية بين المنتجات المختلفة، فإن إدراك المستهلكين لسمعة او شهرة الصنف يصبح هو العامل الذى يحدد السعر المقبول وبالتالى درجة الجوده فى أذهان المستهلكين. فإذا ما قامت إحدى الشركات الحالية بتقديم صنف جديد ليس لدى المستهلكين خبرة بمثلة، فإن سعره المرتفع سيكون هو المؤشر الوحيد لدى المستهلكين لدرجة جودة ذلك الصنف خاصة إذا ما كانت منتجات الشركة تستحوذ على سمعة طيبة بين المستهلكين . ومع ذلك فهناك حالات معينه لا يعتقد المستهلك بوجود فروق حقيقية فى الجودة وبذلك فلا داعى لتمييز منتجات المنتجين بماركات مختلفة وهذا يفسر عرض البرتقال مثلا لدى الفكهانى والطماطم لدى الخضرى والحبوب لدى العلاف دون وضع العلامه التجارية لكل منتج على منتجاته بالرغم مما قد تسمع من الشهرة التى تتمتع بها جوافة حلوان وبرتقال يافا ورمان منفلوط وما إلى ذلك .

وهناك نقطة أخرى تتعلق بإدراك المستهلك للسعر ألا وهى إدراكه للقيمة . والقيمة هى نسبة السعر إلى الجودة ، فالمستهلك يهمه الحصول على أحسن جودة فى حدود سعر معين، فإذا أرتفع السعر إلى حد يفوق قدرة المستهلك أو رغبته فى الدفع فإنه يتوقف عن الشراء ويبحث عن ماركات بديلة . فمن المتوقع أنه إذا ما أرتفع سعر علبة السجائر من ماركة معينه عن حد معين فإن المدخن سيعيد حساباته وربما يتحول إلى ماركة أخرى . وينبغى هنا أن نلاحظ أن كل مدخن يعرف ذلك "الحد المعين" تعريفا خاصا

به هو، ويتوقف ذلك الحد على عدة عوامل منها مثلا قدرتة المادية وولائة للماركة ... وما إلى ذلك .

(ب) ادراك المستهلك للمخاطر Perceived Risk

يرتبط كل موقف شرائى فى ذهن المستهلك بدرجة معينة من المخاطر منها أن يخطىء فى اختيار أفضل البدائل، أو ألا يؤدى المنتج وظائفه بشكل مرضى، أو أن ينتج عن استعماله نتائج غير مرغوبة أو لم تكن فى الحسبان. بصفة عامة، فإن المستهلك قد يدرك قدرا أكبر من المخاطر فى الموقف الشرائى إذا كان هناك عدد كبير جدا من البدائل وتوجد فروق كبيرة جدا فى الجودة بينها، ويشعر أنه غير كفء أو ليس أهلا للحكم على البدائل وإجراء المقارنه بينها .

ويتصرف المستهلك إزاء المخاطر المدركه بعدة طرق منها ما يلى:

١- تخفيض درجة المخاطر عن طريق البحث عن المزيد من المعلومات من أجل تخفيض درجة عدم التأكد التي يشعر بها فى الموقف الشرائى

٢- اللجوء إلى من يثق بهم من الأقارب أو الأصدقاء الذين يعتقد أن لديهم خبرة كافية لمساعدته على اتخاذ القرار.

٣- عدم التسرع فى شراء المنتجات الجديدة فى السوق والتريث حتى يشتريها آخرون وتكون قد تكونت لديه فكرة واضحة عن أدائها من واقع سمعتها فى السوق.

٤- الاستمرار فى شراء نفس الماركة التى تعود على شرائها من قبل بحيث يصبح لديه ما يسمى "الولاء" لتلك الماركة.

٥- إستخدام السعر كمؤشر للجوده كما سبق أن أشرنا.

٦- تخفيض درجة تعرضه للمخاطر باتخاذ بعض الإجراءات مثل شراء كمية محدودة تحت التجربة إذا كان ذلك ممكنا، أو اشتراط الحصول على ضمان من البائع ... الخ.

٧- تأجيل اتخاذ القرار مؤقتا أو حتى صرف النظر عنه نهائيا.

وتنقسم المخاطر المدركة الى عدة أنواع منها :

١- مخاطر الاداء: Performance Risk ويقصد بها عدم قيام المنتج بالوظيفة المفروض أن يقوم بها والتى اشترى من أجلها.

٢- مخاطر نفسية: Psychological Risk ويقصد بها الشعور الشخصى للمستهلك بالفشل وعدم الأهلية لاتخاذ قرار سليم وعدم الصلاحية لعمل أى شيء.

٣- مخاطر اجتماعية: Social Risk ويقصد بها الحرج الشديد الذى يواجهه المستهلك واللوم الذى قد يصل إلى درجة التوبيخ من الزوجة (أو الزوج أحيانا) أو من الأم (أو الأب أحيانا) أو الإخوة أو الأصدقاء أو غيرهم ممن يهمهم الأمر.

٤- مخاطر مالية: Financial Risk ويقصد بها ضياع الأموال التى أنفقت على شراء واقتناء المنتج إذا ما اتضح أنه لم يكن أفضل البدائل التى كان يمكن شراؤها.

٥- مخاطر مادية: Physical Risk ويقصد بها الأضرار المادية أو الصحية التى تنتج عن استعمال المنتج مثل انفجار المنتج وإصابة المستهلك أو أسرتة بأضرار معينه أو الدواء الذى قد يؤدى الى حدوث مضاعفات أو أضرار جانبية ... الخ.

إن معرفة المخطط التسويقى لمثل هذه المخاطر على جانب كبير من الأهمية إذ يعطيه الفرصة للتخطيط من أجل العمل على تخفيضها إما عن طريق

تخفيض درجة عدم التأكد أو تخفيض النتائج السلبية التى قد تترتب على اتخاذ القرار الشرائى من جانب المستهلك . ويتم ذلك باتخاذ إجراءات معينه مثل إعطاء المستهلك القدر الكافى من المعلومات اللازمة التى تساعده على اتخاذ القرار بإطمئنان أو تقديم الضمانات التى تجعله يطمئن إلى أن أى مشكلة قد تظهر بعد الشراء أو اثناء الاستعمال فإن المنتج سيتكفل بعلاجها فورا وبدون تكاليف إضافية. وكمثال على ذلك نجد أن معظم شركات السيارات أخذت تتسابق مؤخرا على زيادة فترات الضمان وتسهيل شروطه، وتؤكد على توافر وانتشار مراكز الصيانه وتوفير قطع الغيار للسيارة وضمانها لأى فترة زمنية طالما كانت السيارة فى حوزة المالك الأول لها .. وما إلى ذلك.

(٣) التعلم Learning:

التعلم هو العامل الثالث من العوامل السيكولوجية التى تؤثر على سلوك المستهلك وهو عنصر هام وأساسى من عناصر ذلك السلوك. ونقصد هنا بالتعلم "التغير المستديم وطويل الأجل فى السلوك الناتج عن الخبرة الشخصية للمستهلك".

إن المواقف الشرائية الثلاثة التى سبق الإشارة اليها فى الفصل الأول من هذا الباب وهى المواقف الشرائية المطوله / المكثفة والمحدودة، والروتينية /المتكررة تقوم على نظرية التعلم كأساس لها. فعندما لا يكون لدى المستهلك خبرة على الإطلاق أو تكون خبرتة محدودة بالصنف وقدرته محدودة على اتخاذ القرارات الشرائية فإنه فى الغالب سيقوم باتخاذ القرار بطريقة مكثفة أو مطوله أى تشتمل على جميع مراحل العملية الشرائية كما سبق مناقشته إلا إذا كان الشىء المراد شراؤه تافها. ومع زيادة الخبره بالصنف وتحقق الإشباع بدرجة مرضية فان المستهلك يأخذ فى التدرج حتى يصل إلى أن يصبح الموقف الشرائى موقفا روتينيا يتم بحكم العاده.

المشاهد هنا أن هذا الوصف لعملية التعلم بالنسبة للسلوك الشرائى للمستهلك يقوم على فرض أساسى ألا وهو أن خبرة المستهلك بالصنف واستخدامه خبرة مرضية. ويشير العلماء أصحاب نظرية التعلم إلى ذلك بما يطلق عليه "التعزيز الإيجابى "Positive Reinforcement. فإذا تم تعزيز السلوك الشرائى تعزيزا إيجابيا فإن هناك احتمال كبير أن يقوم المستهلك بتكريره، فالخبره المرضية هى تعزيز إيجابى للسلوك الشرائى. وعلى ذلك فإن موافقة الأسرة والأصدقاء وكل من يهمهم الأمر على شراء ذلك الصنف وموافقتهم عليه بعد استعماله يعتبر مثالا آخر على التعزيز الإيجابى للسلوك الشرائى. وبالمثل يمكن لرجل التسويق أن يقوم أيضا (بل ويجب أن يقوم) بالتعزيز الايجابى للسلوك الشرائى بعدة طرق منها الإعلانات التى تذكر المستهلك أنه قد اشترى أحسن ماركة ممكنه وان اختياره كان هو الاختيار السليم، ومنها أيضا إرسال الخطابات الشخصية إلى المستهلكين الذين اشتروا السلعة حديثا تهنئهم على اختيارهم وتؤكد لهم أن اختيارهم كان موفقا وترشدهم إلى مراكز الصيانة وتعطيهم التعليمات اللازمه لحسن استخدام السلعه والكثير من المعلومات المفيدة والتى تعتبر فى مجموعها نوعا من التعزيز الإيجابى للسلوك الشرائى .

مثل هذا التعزيز الإيجابى يجب أن يستمر حتى لا يتلاشى أثره مع مرور الوقت ولكن المشكلة التى تواجه رجال التسويق هى المقدار المناسب من التعزيز الإيجابى - كم يكون ؟ إن المسألة قد تبدو سهلة فى ظاهرها : تكرار التعزيز الإيجابى لدرجة يكفى معها الاحتفاظ بإحساس المستهلك بالرضى والإشباع، ولكن لا تصل به الى درجة الضجر والملل فتنقلب الأمور ويحدث الأثر العكسى. ولكن المعضله مازالت هى : ما هو ذلك المقدار الذى يحقق هذين الهدفين المتعارضين ؟ إنها مسألة لابد أن تخضع

للدراسة العملية التجريبية وفقا لظروف كل سلعة وكل منتج وكل سوق وكل زمان وكل مكان، وهى مسألة يعتمد النجاح فيها على المهارة التسويقية والتفكير الابتكارى الخلاق المتجدد لرجال التسويق. وعلى رجال التسويق أن يعلموا أنه ليس بالإعلانات والخطابات وحدها يتحقق التعزيز الإيجابى للسلوك الشرائى. إننا نؤكد ولن نمل من التأكيد على أن الأداء المرضى للسلعة وإشباعها للحاجة التى كانت قد اشتريت من أجلها هو أهم السبل حتى تؤدى إلى التعزيز الإيجابى المطلوب. إن نجاح رجال التسويق فى إدارة هذا النشاط الهام هو الطريق المضمون للحصول على ولاء المستهلك الذى إن تحقق لكان مكسبا كبيرا للمنشأة. ولكن ليس معنى هذا أن نحصل على ولاء المستهلك ثم نستريح ولكن دعنى اقولها لك : إن المحافظة على ولاء المستهلك قد يكون أصعب كثيرا من الحصول عليه. واذا لم تصدق فاسأل نفسك : إذا كان كل زواج يبدأ دائما بشهر عسل، فهل يستمر العسل عسلا؟ ما رأيك؟

(٤) الاتجاهات Attitudes

هناك عدة تعريفات للاتجاهات ولكن معظم الباحثين فى علم النفس الاجتماعى حاليا يتفقون على تعريف الاتجاهات بأنها "الميل للاستجابة بطريقة مواتيه أو غير مواتيه نحو مثير معين". هذه الاستجابه تكون عادة على درجة كبيرة من الثبات إلى أن يستجد ما يستوجب تغييرها ولكنها لا تتغير بسهوله. والمثير قد يكون شخصا أو فكرة أو قضية أو أى شيء آخر. وتتكون الاتجاهات فى رأى معظم الباحثين فى علم النفس الاجتماعى من ثلاثة مكونات، الأول: المكون العقلى Cognitive وهو الخاص بالفكر والاعتقاد، والثانى: المكون العاطفى Affective وهو الخاص بالمشاعر والأحاسيس، والثالث: المكون السلوكى Behavioral وهو الخاص بالميل للتصرف فى الاتجاه الذى يتفق مع المكونين السابقين. ولنأخذ لذلك مثلا :

إن اتجاهاتك نحو فريق كرة القدم الذى تشجعه تتكون من ثلاثة أجزاء، الأول اعتقادك بأنه فريق ،نظم، وأن لاعبيه ممتازون لعبا وخلقا، وأن له تاريخ حافل بالانتصارات و ....الخ، الثانى انك تحب الفريق وتشعر نحوه بمشاعر إيجابية، والثالث أنك تشاهد كل أو معظم مبارياته.

من الملاحظ أن كل إنسان لديه اتجاهات نحو كل شىء تقريبا فى الحياة : الدين والسياسة والأطعمة والملبوسات والموسيقى وتنظيم الأسرة والأمم المتحدة ... الخ. ومن الملاحظ كذلك ان الاتجاهات دائما إما إيجابية أو سلبية أى إما آن تكون مواتيه أو غير مواتيه فلا تكون أبدا محايدة. فالاتجاهات المحايده لا تسمى اتجاهات فأنت إما مؤيد لفكرة تنظيم الأسرة مثلا أو ضدها، وإما أن تكون مع فكرة الزواج من الأجانب مثلا أو معارض لها. أما إذا لم يكن لك موقف محدد فلا يمكن أن نقول أن اتجاهاتك محايده بل نقول أنه ليس لك اتجاهات محددة إزاء تلك المواقف .

ويمكن قياس الاتجاهات بالمعادلة التالية :

$$Ao = \sum_{i=1}^{n} Bi\, Ei$$

حيث أن:

Ao = إتجاهات الفرد المعين (A) نحو الشىء المراد قياس الاتجاهات نحوه (o) .

Bi = إعتقادات الفرد المعين (A) أن الشىء المعين (o) تتوافر فيه الخصائص (i) .

Ei = تقييم الفرد المعين (A) للخصائص (i) (جيدة / رديئه أو مقبوله / غير مقبوله أو

هامه / غير هامه).

n = عدد الخصائص (i) التى يأخذها الفرد (A) فى حسبانه .

ثم لكى تأخذ الاتجاهات مضمونها الكامل كان لابد من تضمين الجانب السلوكى الذى يتمثل فى العزم على التصرف فى عملية القياس السابقة، ولذلك قدم (١٩٦٧) Fishbein المعادله التالية :

$$BI = (\sum_{i=1}^{n} Bi\ Ei) + (\sum_{j=1}^{k} NBj\ MCj)$$

وكما ترى فإن هذه المعادلة تتكون من جزئين، اولهما هو نفس المعادلة السابقة، أما الثانى فيشير إلى التأثير الاجتماعى للأشخاص المحيطين بالفرد المعين (A) حيث :

BI (Behavioral Intention) = عـــزم الفرد المعين (A) على التصرف أو السلوك

NB (Normative Believes) = اعتقاد الفرد المعين (A) بخصوص ما يجب عليه فعله نتيجه لتأثير الفرد أو الافراد (j) .

MC (Motive to Comply) = دوافع الفرد المعين (A) للرضوخ (أو عدم الرضوخ) لتأثير الفرد أو الأفراد (j) .

K = عدد الأفراد (j) المحيطين بالفرد (A) والذين لهم تأثير اجتماعى عليه.

ولكن هل العزم على التصرف أو السلوك سيصبح سلوكا فعليا؟ إن هذه مسألة ما تزال محل جدل علمى حتى الآن ونحيل القارىء الذى يريد مزيدا من التفاصيل حول هذا الموضوع إلى البحث الذى قام به المؤلف والسابق الإشاره إليه فى الفصل السابق. ويكفى هنا ان ننبه رجال التسويق إلى أخذ هذا الموضوع بمزيد من الحذر عند التطبيق العملى .

أما الموضوع الهام الآخر الذى نود أن نؤكد عليه فهو أن تكوين الاتجاهات قد يكون مهمة سهله إلى حد ما إذا ما قورنت **بتغيير الاتجاهات التى يعتبر من أصعب الأمور. ويمكن أن يتضح ذلك إذا نظرنا إلى الفرق بين الحقائق والاتجاهات. فالكشف عن الحقيقة العلمية التى تقول أن الأنسان**

لديه ٤٦ كروموزوم (الاجسام التى تنقل الصفات الوراثيه) غير اعتقاد العلماء الذين كانوا يعتقدون من قبل أن عدد الكروموزومات فى جسم الإنسان ٢٤ فقط . هذا التغيير لم يكن من الصعب حدوثه إذ كان بوسع من يريد التأكد من هذه الحقيقة أن يجرى التجربة بنفسه ليقتنع ويغير رأيه فى ضوء الحقائق الجديدة. أما بالنسبة للاتجاهات فالوضع مختلف فالاتجاهات عموما تقاوم التغيير بدرجة كبيرة فلا تستجيب للتغير فى بعض الحقائق. فالناس لا يغيرون اتجاهاتهم بدون الدخول فى معارك جدلية حامية الوطيس وبدون التعرض لقدر هائل من وسائل الإقناع . على أن النجاح فى عملية الإقناع ليس مضمونا فهو يتوقف على كم هائل من العوامل ليس هذا مجال تفصيلها ولكن يكفى الإشارة إلى بعض منها مثل مصداقية مصدر الإقناع ، ومصداقية الرسالة التى تهدف إلى الإقناع ، والوسيلة المستخدمة فى الإقناع، وقوة الاتجاهات الحالية المراد تغييرها ونوعية الاتجاهات الجديدة المطلوب إحلالها ، وتأثير الظروف المحيطة فى ذلك الوقت .

والآن وبعد هذا العرض الموجز لمجموعات العوامل التى تؤثر على سلوك المستهلك 'النهائى ، لعل القارئى قد لمس الأهمية (بل الصعوبة) الكبيرة لدراسة مثل تلك العوامل فى محاولة لفهم سلوك المستهلك ، ونقول "محاولة" لأننا مهما حاولنا من بحث عن عوامل تفسر سلوك المستهلك فلن نستطيع (بل لن نستطيع أن ندعى) الوصول إلى معرفة تامه لسلوك المستهلك . من هنا نقول ونؤكد مرة أخرى أن مهمة رجال التسويق ليست أبدا بالمهمة السهلة بل يكتنفها الكثير من التحديات . فهى وإن كانت شاقة فإنها فى نفس الوقت شيقة لا يعتريها الملل وهى بذلك تتناسب مع الأشخاص ذوى القدرات الخلاقة والعقليات الابتكارية الذين يقودون الأحداث ولا يدعون الأحداث تقودهم .

أسئلة للمراجعة

١- حدد وفرق بوضوح بين التقسيمات المختلفة للدوافع؟

٢- حدد وفرق بوضوح بين العوامل المختلفة التى تؤثر على سلوك المستهلك النهائى؟

٣- وضح أثر العملية الإدراكية للمستهلك النهائى فى إدراكة لأسعار الملابس؟

٤- إذا كان من الصعب عليك تحديد درجة جودة سلعة معينة ترغب فى شرائها فماذا تفعل؟ وما هى الطريقة (الطرق) التى يمكن لك استخدامها لتخفيض درجة المخاطر فى قرار الشراء ؟

٥- ناقش أنواع المخاطر التى يمكن أن يتضمنها اتخاذك لقرار شراء جهاز فيديو جديد؟

٦- إشرح كيف تؤثر اتجاهات المستهلك على سلوكه الشرائى؟

٧- ناقش كيف يمكن لرجال التسويق استخدام نظرية التعلم لصالحهم؟

٨- هل يختلف تأثير الأسرة عن تأثير الجماعة المرجعية على سلوك المستهلك؟ كيف ومن أى النواحى؟

٩- إشرح تأثير الديانة على سلوك المستهلك مع ذكر أمثلة توضيحية؟

١٠- إشرح دورة حياة الأسرة موضحا تأثير مراحلها المختلفة على السلوك الشرائى؟

الفصل الرابع
تحليل سلوك المشترى الصناعى

ANALYSIS OF BUSINESS BUYER BEHAVIOR

الفصل الرابع

تحليل سلوك المشتري الصناعي

الأهداف التعليمية لهذا الفصل :

بعد قراءة هذا الفصل من المفروض أن يكون القارىء قد أصبح ملما بما يلى:

١- الأنواع المختلفة للمشترين الصناعيين .

٢- صعوبات تحديد حجم ونطاق أسواق المشترين الصناعيين .

٣- أوجه الإختلاف بين المستهلك النهائى والمشترى الصناعى .

٤- أوجه الشبه بين المشترى الصناعى والأسرة كمستهلك نهائى .

٥- مركز الشراء الصناعى وهيكل القوة والنفوذ فى مركز الشراء الصناعى .

٦- مراحل العملية الشرائية وأنواع المواقف الشرائية فى الشراء الصناعى .

٧- أهم العوامل المؤثرة فى سلوك المشترى الصناعى .

الفصل الرابع

تحليل سلوك المشتري الصناعي

ربما كان لكل منا خبرة بالعملية الشرائية باعتبارنا مستهلكين نهائيين، ولكن ربما كان للقليل جدا منا ما يدعوه لمعرفة كيفية صنع القرارات الشرائية فى المنشآت بأنواعها المختلفة . تلك المنشآت قد تشمل الشركات والمؤسسات الصناعية ، ومنشآت الخدمات ، والمنشآت التجارية ، والمؤسسات الحكومية بأنواعها ، والمنشآت التى لا تهدف إلى الربح . ولكننا سنطلق عليها جميعا لفظ "المشترى الصناعى" لنضعها جميعا فى فئة واحدة مقابل المستهلك النهائى .

ويختلف الشراء الصناعى عن الشراء الإستهلاكى فى أنه شراء مخطط يتم بناء على خطة معينة طال أجلها أو قصر ، وأنه يقوم به مجموعة من المتخصصين المدربين ، وأن كل منشأة من المنشآت المشترية لها احتياجاتها الخاصة وتستخدم مشترياتها بطريقة خاصة . ولذلك فإن رجال التسويق لكى يخدموا عملاءهم خدمة جيدة عليهم أن يعرفوا ويفهموا جيدا هياكل المنشآت المشترية وأهدافها والضغوط التى تواجه المشترين والخصائص المميزة لسلوك المشترى الصناعى .

فإذا ما أرادت مثلا كل من الشركة العربية وشركة الاتحاد لمعدات صناعة الغزل والنسيج أن تبيع صفقة من معداتها إلى الشركة الحديثة للغزل والنسيج ، فإن كلا منهما ، لكى تكسب الصفقة من الشركة الأخرى المنافسة، عليها أن تضع خطة تسويقية محكمة . فتحدد الأشخاص المشتركون فى اتخاذ قرار الشراء فى الشركة الحديثة وتقف بالتحديد على حاجاتهم ودوافعهم الشرائية والنفوذ الذى يتمتع به كل منهم ودرجة تأثيره على القرار النهائى ،

والخطوات أو المراحل التى ستمر بها عملية الشراء فى الشركة الحديثة ، ثم تكون على استعداد للنفس الطويل حيث أنه من المتوقع أن يستغرق اتخاذ القرار وقتا طويلا لما له من طبيعة إستثمارية .

هذه الموضوعات الهامه وغيرها هى ما سيناقشه هذا الفصل لكى نساعد رجال التسويق على فهم السلوك الشرائى لعملائهم من المشترين الصناعيين من أجل كسب صفقاتهم وإقامة علاقات جيدة وطويلة الأجل معهم من أجل المصلحة المتبادلة للطرفين . ولنبدأ بدراسة أنواع المشترين الصناعيين .

أولا : أنواع المشترين الصناعيين

يختلف التسويق إلى المستهلكين النهائيين عن التسويق إلى المشترين الصناعيين بصورة كبيرة ، فالمشترون الصناعيون لديهم دوافع شرائية مختلفة وسلوكا شرائيا مختلفا ويقومون بدراسة البدائل من السلع التى هم بصدد شرائها دراسة أكثر دقة وتفصيلا ، ويقوم بها متخصصون مدربون . فعلى سبيل المثال ، على العكس من أسواق المستهلكين النهائيين ، نجد أن المشترين الصناعيين يأخذون دورا إيجابيا فى الإستجابة للعروض التى تقدمها المنشآت التسويقية بل وفى أكثر الأحيان يقوم المشترون الصناعيون بتحديد إحتياجاتهم وتحديد مواصفاتها وكذلك توقيت ومكان تسلمها وغير ذلك من الشروط .

ولكى تنجح المنشآت التسويقية فى كسب المشترين الصناعيين والإحتفاظ بهم كعملاء دائمين يجب أن تؤمن وتطبق المفهوم التسويقى تماما كما فى سوق المستهلك النهائى فتعرف حاجات ورغبات العملاء وتقدم لهم من المنتجات ما يشبعها .

ولكى نفهم ما يميز سوق المشترى الصناعى فإننا سنناقش الأنواع المختلفة للمشترين الصناعيين ، وقبل أن نسترسل دعنا نقدم تعريفا للتسويق الصناعى . يقصد بالتسويق الصناعى : "جميع الأنشطة التسويقية الموجهة إلى المنشآت المنظمة والتى تشمل المنشآت الصناعية والتجارية والحكومية ومنشآت الخدمات والمنشآت التى لا تهدف إلى الربح" . ونناقش أنواع المشترين الصناعيين فيما يلى :

(١) المنشآت الصناعية :

تشترى شركة الحديد والصلب خام الحديد وغيره لصناعة منتجات الصلب المختلفة ، وتشترى شركة الغزل والنسيج القطن لتحويله إلى أقمشة للملابس والمناشف والملايات ، وتشترى شركة البناء والتشييد معدات البناء لإقامة الكبارى والسدود والمبانى بأنواعها . هذه الشركات ومثيلاتها تعتبر مشتريا صناعيا فهى تشترى سلعا معينة من أجل تصنيع أو إنتاج سلع أخرى وبيعها . هذه الشركات قد تكون فى مجال الزراعة ، أو التعدين ، أو التشييد أو الصناعات التحويلية . وتلك المنتجات قد تباع من أجل إستخدامها فى عمليات صناعية أخرى أو من أجل الإستهلاك النهائى .

ففى الأمثلة المذكورة قد نجد أن شركة الغزل والنسيج تبيع الأقمشة التى تنتجها للمستهلكين من أجل الإستهلاك النهائى أو قد تبيعها لمصانع الملابس الجاهزة من أجل تصنيعها على شكل ملبوسات ، وشركة الحديد والصلب قد تبيع منتجاتها من الصلب إلى أحد المستهلكين من أجل بناء منزل له أو تبيعها إلى شركة السيارات أو شركة المعدات لإستخدامها فى أغراضها الإنتاجية .

(٢) منشآت الخدمات :

تقوم منشآت الخدمات بشراء سلع وخدمات معينة من أجل إنتاج خدمات معينة . فشركة الطيران مثلا (وهى أساسا شركة خدمات) تشترى

سلعا مثل الطائرات ، والكمبيوتر ، والمبانى ، والمكاتب ، والأدوات الكتابية والمكتبية ... الخ ، كما تشترى خدمات مثل خدمات الأمن ، والصيانة ، وتشغيل البيانات ... الخ ، من أجل إنتاج الخدمة الأساسية التى تتخصص فيها ألا وهى خدمة الطيران . ومن الأمثلة الأخرى لمنشآت الخدمات تجد البنوك ، والفنادق ، وشركات التأمين ، ووكالات الإعلان وبحوث التسويق ، والجامعات ، وجمعيات حماية المستهلك ، وشركات النقل والتخليص الجمركى والموانى والمطارات ... وما إلى ذلك .

(٣) المنشآت التجارية :

تتمثل المنشآت التجارية فى تجار الجملة وتجار نصف الجملة وتجار التجزئة وغيرهم الذين يقومون بشراء السلع من أجل إعادة بيعها مرة أخرى إما لتجار آخرين أو للمستهلكين النهائيين . فالشركة العربية لتجارة المنسوجات بالجملة على سبيل المثال تقوم بشراء المنسوجات من عدة مصادر لإعادة بيعها لتجار التجزئة مثل محلات ريفولي والإتحاد وغيرهم، ثم يقوم تجار التجزئة بدورهم ببيعها إلى المستهلكين النهائيين . وتشبه المنشآت التجارية فى شرائها المنشآت الصناعية ومنشآت الخدمات السابق مناقشتها إلا أن لها اهتمامات خاصة بموضوعات مثل نسبة الإضافة وتكلفة البيع والمخزون وما إلى ذلك.

(٤) الهيئات الحكومية :

تمثل الحكومة بهيئاتها المختلفة سوقا ضخمة للكثير من منشآت الأعمال المتنوعة ابتداء من الطائرات المقاتلة إلى دبابيس الورق ، بل وكثيرا من الخدمات كذلك . فالجهات الحكومية متنوعة وعديدة ومنها الوزارات والهيئات والمصالح والهيئات الإتحادية والمحلية والأجهزة المركزية . ويختلف التسويق إلى الجهات الحكومية عن غيرها من منشآت الأعمال فى أن معظم مشتريات الجهات الحكومية يتم عن طريق المناقصات بأنواعها وما

يتبع ذلك من إجراءات خاصة قد تكون طويلة ومعقدة . وبرغم ذلك فهى سوق ضخمة يجب أن يضعها رجال التسويق نصب أعينهم فهى كما عبر أحد خبراء التسويق ذات مرة قائلا : "إنها أصعب من أن يتم التعامل معها بسهولة ، ولكنها أكبر من أن يتم التفريط فيها بسهولة" .

(٥) المنشآت التى لا تهدف إلى الربح :

وهى المنشآت التى قامت لتقدم خدمة معينة للمجتمع سواء على المستوى المحلى أو المستوى القومى ومن أمثلتها الجامعات والمستشفيات العامة والمتاحف والجمعيات الخيرية بجميع أنواعها وتقوم تلك المنشآت بشراء السلع والخدمات المختلفة لا من أجل الإتجار فيها ولكن من أجل تسهيل أدائها للخدمات التى أنشئت أصلا للقيام بها وهى لا تختلف كثيرا فى عملية الشراء عن غيرها من الأقسام السابق الإشارة إليها .

ثانيا: الخصائص المميزة لسوق المشترين الصناعيين

لا شك أن رجال التسويق يحتاجون إلى معرفة عدد من العوامل الهامه التى تميز أسواق المشترين الصناعيين عن أسواق المستهلكين النهائيين والتى يمكن إيجازها فيما يلى:

(١) الطلب المشتق :

يشتق الطلب على السلع والخدمات الصناعية من الطلب على السلع والخدمات التى ينتجها المشترون الصناعيون . فالطلب على معدات الغزل والنسيج يتوقف أساسا على الطلب على الغزل والمنسوجات ، والطلب على السيارات يؤدى إلى الطلب على البطاريات الذى يؤدى بدوره إلى الطلب على ألواح الرصاص وغيرها مما يدخل فى صناعة البطاريات . فالطلب المشتق يرتكز على الطلب المتوقع للسلع والخدمات الأخرى سواء كانت صناعية أو استهلاكية . وعلى سبيل المثال إذا ما أعلنت بيوت الأزياء أن

الستان الأسود سيكون موضة الشتاء القادم فإن المصانع ستقوم فورا بشراء غزل الحرير وتجهز الأنوال وماكينات الصباغة والتجهيز واللف والحزم وما إلى ذلك وبعد انتهاء الإنتاج تقوم بتوزيعه إلى الموزعين الذين يقومون بتوصيله إلى مصانع الملابس الجاهزة أو تجار التجزئة الذين يقومون بتسويقه إلى المستهلكين النهائيين . وهكذا نرى أن الطلب على خيوط الحرير وغيرها من مستلزمات الإنتاج قد بدأ شهورا طويلة قبل أن تظهر أى سيدة فى الشارع مرتدية ثوبا من الستان الأسود .

وقد نجد فى بعض الأحيان أن بعض المنتجين يقومون بالترويج لمنتجات عملائهم وذلك من أجل خلق الطلب المشتق . فعلى سبيل المثال نجد أن منتج البلاستيك الخام يقوم بالترويج للعب الأطفال المصنوعة من البلاستيك وذلك من أجل خلق الطلب المشتق على البلاستيك نفسه ، كما نجد أن منتج الألياف الصناعية يقوم بالترويج للملابس المصنوعة من الألياف الصناعية وذلك من أجل خلق الطلب المشتق على الألياف الصناعية التى يقوم هو بإنتاجها وبيعها لمصانع الملابس .

(٣) التركز الجغرافي :

تميل أسواق المشترين الصناعيين إلى التجمع فى مناطق جغرافية معينة لأسباب معينة . فنجد على سبيل المثال أن صناعة البتروكيماويات فى السعودية تتركز فى المنطقة الشرقية ، كما أن صناعة المنسوجات يتركز معظمها فى الإمارات في منطقتى دبي والشارقة ، وفي مصر في منطقتى المحلة الكبرى بوسط الدلتا وشبرا الخيمة بالقاهرة ، كما نجد أن صناعة الحديد والصلب يتركز معظمها فى منطقة حلوان جنوب القاهرة ، وتتركز صناعة الألومنيوم في الإمارات بمنطقة دبى وفي مصر بنجع حمادى بصعيد مصر . وفى مجال الخدمات نجد أن شركات التأمين والبنوك مثلا تتركز فى المدن الكبرى .

أما من حيث أسباب التركيز فهى متعددة . فقد يكون السبب مثلا هو القرب من مصادر المواد الخام أو القرب من السوق أو الأيدى العاملة أو بسبب المناخ الطبيعى وما إلى ذلك . فالصناعات التى تستخدم العديد من الخامات تفضل إقامة مصانعها بالقرب من المواد الخام حتى توفر نفقات النقل ومشاكله والوقت الذى يستغرقه . وعلى العكس من ذلك نجد أن سوق المستهلكين النهائيين منتشرة فى كل مكان وموزعة على جميع أنحاء البلاد طولا وعرضا . ولذلك فإن رجال التسويق الذين يتعاملون مع أسواق المشترين الصناعيين عليهم أن يتواجدوا حيث يوجد عملاؤهم لما فى ذلك من مزايا عديدة .

(٣) الأسواق الأفقية والرأسية :

تنقسم أسواق المنتجات الصناعية إلى نوعين : أسواق رأسية وأسواق أفقية طبقا لطبيعة المنتج واستخداماته . فالمنتجات التى يتم تبادلها فى الأسواق الرأسية غالبا ما تكون مصممة لصناعات خاصة معينة فالأنوال التى تستخدم فى صناعة النسيج تباع لشركات الغزل والنسيج فقط دون غيرها . ومعدات التنقيب عن البترول لا يوجد لها سوق إلا شركات التنقيب عن البترول ، وطائرات نقل الركاب لا تباع إلا إلى شركات الطيران وهكذا. أما سلعة مثل الكمبيوتر والآلات الكاتبة وماكينات التصوير مثلا تباع لشركات الغزل والنسيج وشركات البترول وشركات الطيران على حد سواء ولذلك نقول أن أسواق الكمبيوتر والآلات الكاتبة وماكينات التصوير وما إليها أسواق أفقية .

وعلى ذلك فإن المنشأة التسويقية التى تخدم أسواقا رأسية غالبا ما تركز على عدد محدود من العملاء الكبار ولذلك فإن فقد أحدهم يعتبر كارثة لها . أما المنشآت التسويقية التى تخدم أسواقا أفقية فإنها غالبا ما تصمم مزيجا تسويقيا مناسبا لكل قسم من أقسام السوق بعد القيام بعملية التقسيم .

فشركات الكومبيوتر مثلا تصمم مزيجا تسويقيا خاصا لكل من المدارس والجامعات والمستشفيات والشركات الصناعية حيث أن كلا منها له احتياجاته الخاصة ومتطلبات خاصة فى المنتج والسعر ومنافذ التوزيع والترويج وهى العناصر الأربعة للمزيج التسويقى .

(٤) الحجم الكبير :

بينما تتكون السوق الإستهلاكية من ملايين المستهلكين فإن السوق الصناعية تتألف من عدد محدود من العملاء ولكن حجم الصفقات التى يشتريها كل منهم كبير جدا يصل إلى الملايين من الدولارات على العكس من المستهلكين العاديين الذين لا تتعدى صفقاتهم بضعة مئات من الدولارات فى العادة على أحسن الأحوال .

ومن ناحية أخرى فإن المستهلك قد يشترى كل احتياجاته من محل معين ومن ماركات محددة إعتاد عليها ، بينما يفضل المشترى الصناعى عادة تقسيم حجم الصفقة الواحدة بين أكثر من مورد واحد للعديد من الأسباب التى سنتعرض لها فيما بعد ولكن السبب الذى نود الإشارة إليه هنا هو كبر حجم الصفقة بما تقصر معه إمكانيات مورد واحد عن الوفاء بالحجم المطلوب فى الموعد المطلوب . يترتب على ذلك أن المنشآت التسويقية تتنافس بفظاعة من أجل الحصول على نصيب الأسد فى تلك الصفقات الضخمة. فعلى سبيل المثال نجد أن شركات بوينج ولوكهيد وروكويل وغيرهم من شركات إنتاج الطائرات تتنافس بشدة حيث أن طائرة واحدة وبالذات الطائرات الحربية تعنى ملايين الدولارات من الأرباح والآلاف من فرص العمل . وهنا تبدو بوضوح أهمية رسم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية بما يضمن للشركة نصيبا ملموسا من السوق وقدرا محسوسا من الأرباح.

(٥) قصر منافذ التوزيع :

يتم عادة توزيع السلع الاستهلاكية عن طريق منافذ التوزيع غير المباشرة (المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك) وهى أطول من منافذ توزيع السلع الصناعية التى يتم توزيعها إما مباشرة من المنتج إلى المشترى الصناعى وإما عن طريق توسيط حلقة واحدة (مثل الموزع الصناعى) بينهما . أما فى السلع الإستهلاكية فمن المعتاد أن يقوم المنتج ببيع منتجاته إلى تجار الجملة الذين يوزعونها إلى تجار نصف الجملة الذين يقومون بدورهم بتوزيعها على تجار التجزئة الذين يتولون فى النهاية توصيلها إلى المستهلكين النهائيين . ويزداد هيكل شبكة منافذ توزيع السلع الإستهلاكية تعقيدا إذا أدخلنا فى الحسبان الأنواع العديدة من الوسطاء الذين يتداولون السلعة بدون أن تؤول اليهم ملكيتها أو أولائك الذين يتناقلون ملكية السلعة دون أن تتم لهم حيازتها حيازة فعلية كما سيرد بالتفصيل فيما بعد . ولكن ما نود أن نؤكد عليه هنا أن منافذ توزيع السلع الصناعية بصفة عامة أقصر من منافذ توزيع السلع الإستهلاكية .

(٦) التركيز على البيع الشخصى :

نظرا لأن عدد المشترين الصناعيين قليلا وحجم صفقاتهم كبيرا كما سبق أن رأينا ، فإن للإتصال الشخصى بهم عن طريق رجال البيع أهمية كبيرة ولذلك تركز المنشآت التسويقية على البيع الشخصى أكثر من الإعلان وذلك عند تخطيط المزيج الترويجى باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقى . وترجع أهمية البيع الشخصى هنا إلى أن مندوب البيع الكفء يمكنه أن يدير الزيارة البيعية بشكل يتناسب مع شخصية العميل الذى يتكلم معه لكى يكسبه ويكسب الصفقة بالتالى . فأثناء مناقشته مع العميل يمكن مثلا التركيز على خصائص السلعة التى يشعر أنها تهم العميل ، كما يمكنه أن يستخدم من وسائل الإقناع ما يتناسب مع طبيعة الشخص ثم أنه سيكون قادرا على

ملاحظة ما قد يبدو على العميل من علامات الإستحسان أو الإستهجان أو الإستفهام فيغير فورا من طريقة العرض أو حتى الموضوع بالكامل إذا لاحظ عدم ارتياح من جانب العميل ، أو يستمر ويسترسل إذا لاحظ تجاوب العميل، أو يزيد الموضوع تفصيلا وإيضاحا إذا لاحظ أن العميل لا يفهم جيدا ما يقول .

وبرغم أهمية ومزايا البيع الشخصى فى التسويق الصناعى إلا أن الإعلان بدأ يحتل المكانة الثانية ، فتقوم الشركات بنشر الإعلانات فى الدوريات المتخصصة مثلا من أجل إرساء شهرة الشركة ومن أجل أن يستقر فى أذهان المشترين الصناعيين الحاليين والمرتقبين السمعة الجيدة للشركة من حيث جودة السلعة وجودة الخدمة ودقة مواعيد التسليم ...الخ . ونشاهد أيضا أنه فى الحالات التى توزع المنشأة سلعتها لكل من السوق الإستهلاكى والصناعى يمكن استخدام التليفزيون للإعلان .

(٧) المشترى الصناعى مهنى متخصص :

تقوم المنشآت بشراء احتياجاتها بطريقة منظمة ومنتظمة أكثر من تلك التى يستخدمها المستهلك النهائى . فالمشترى الصناعى متخصص مدرب ويتم تدريبه باستمرار على إجراءات الشراء ، ومهارات التفاوض ، وإدارة المواد ، والنواحى القانونية فى عملية الشراء ، هذا بالإضافة إلى أنه دارس متعلم ومؤهل . فخريجوا قسم التسويق مثلا بجامعة الإمارات يدرسون مساق الشراء والتخزين أو إدارة المواد . إن معظم المشترين الصناعيين فى كثير من الدول ينتمون إلى جمعيات مهنية لها مكانتها حيث يمنح من يجتاز منهم الإختبارات المطلوبة شهادة معترف بها تسمى فى الولايات المتحدة الأمريكية مثلا Certified Purchasing Manager (CPM)

ويتبع المشترون الصناعيون طرقا منتظمة ومنظمة فى عملية الشراء، فهناك شروط معينة لابد من توافرها لكى يدرج إسم المورد فى

قائمة الموردين بالشركة ، وهناك شروط أخرى لكى يتم مخاطبته لدعوته لتقديم عطاءاته ، وهناك معايير معينة للمقارنة بين العطاءات وتقييمها والإختيار بينها وهناك طرق رسمية للفحص والإستلام ، وتحتاج المنشأة لأن يكون قرارها عاقلا رشيدا حينما تفاضل بين شراء السلعة أو تصنيعها لديها فى مصانعها ... أو غير ذلك من القرارات . فالمشاهد أن القرارات الشرائية يجب أن تقوم على أساس المنطق والتحليل الموضوعى . وبرغم هذا نجد أنه فى الحياة العملية قد يحدث أن يفضل المشترى الصناعى الإستمرار فى التعامل مع المورد الذى تعود عليه برغم وجود عروض أفضل ولو أخذ بها لكان ذلك فى صالح الشركة .

(٨) سياسة المبادلة :

ومن المزايا الأخرى التى تميز التسويق الصناعى إلى المشترين الصناعيين عن التسويق الإستهلاكى إلى المستهلكين النهائيين، سياسة المبادلة أو الأخذ والعطاء المتبادلين. أنها سياسة مؤداها "إشترى منى وأنا سوف أشترى منك" ، فعلى سبيل المثال تقوم شركة الإتحاد للنقل البرى بشراء إحتياجاتها من أجهزة الكومبيوتر من شركة الإمارات للصناعات الألكترونية، إذا ما قامت الأخيرة باستخدام لورياتها فى النقل .

(٩) سياسة التأجير :

وتتمثل هذه السياسة فى أن المشترى لا يمتلك السلعة ولكنه يؤجرها فقط للإستفادة من خدماتها دون انتقال ملكيتها إليه . ويكثر استعمال هذه السياسة فى السوق الصناعية أكثر من استخدامها فى السوق الإستهلاكية ، كما يكثر استخدامها فى السلع المعمرة أكثر من غيرها من السلع التى تفنى بالإستعمال . ولسياسة التأجير مزايا عديدة لكل من المؤجر والمستأجر . فالمؤجر قد وجد سوقا لمنتجاته من أولائك العملاء الذين لا يريدون أو لا يقدرون على دفع ثمن السلعة كاملا ولكن يرغبون فقط فى دفع مقابل

استعمالها . أما المستأجر فإنه يوفر رأسماله ويستعمل أحدث المنتجات ويستفيد بخدمات الصيانة الممتازة فضلا عن الوقاية من الضريبة فى بعض الحالات . ويزداد استعمال سياسة التأجير فى حالة السلع والمعدات الرأسمالية الضخمة والمكلفة مثل أجهزة الكومبيوتر العملاقة . بل إن شركة IBM للكومبيوتر كانت فى بداية العهد بالكومبيوتر ترفض بيع أجهزتها وتصر على تأجيرها فقط .

(١٠) المفاوضة على شروط الشراء:

هناك الكثير من السلع الإستهلاكية محددة السعر ولا مجال فيها للمساومة ، ولكن فى نفس الوقت هناك من يهوى المساومة من المستهلكين . ولكن مهما كانت المساومة فى السوق الإستهلاكية فإن أهميتها لا تصل أبدا إلى أهمية المساومة فى السوق الصناعية . إن قرشا واحدا فى كل وحدة من صفقة تتكون من ملايين الوحدات يشكل مبلغا هائلا من المال لا يستهان به أبدا ولذلك نجد أن المساومة على السعر أمر شائع فى السوق الصناعية. وفضلا عن المساومة على السعر فإن هناك أمورا أخرى يجب الإتفاق عليها مثل موعد ومكان التسليم وحجم الطلبية وكيفية التغليف والتعبئة وشروط الدفع وغيرها . بالإضافة إلى كل ما تقدم فإن معظم المشتريات وبالذات فى القطاع الحكومى وفى القطاع العام تتم عن طريق المناقصات العامة والمحدودة والمحلية وهذا أمر يختلف بالطبع عن الوضع فى السوق الإستهلاكية .

ثالثا : أوجه الشبه بين المشترى الصناعى والأسرة كمستهلك نهائى

بالرغم من الفروق المتعددة بين السوق الإستهلاكية والسوق الصناعية كما قدمنا، إلا أن هناك أوجه شبه بين السوق الصناعية وبين الأسرة كوحدة إستهلاكية كما يتضح من النقاط الرئيسية التالية :

١- قد يكون قرار الشراء جماعيا أو فرديا فى كل من الأسرة والمنشأة . ويقصد بالقرار الجماعى إشتراك أكثر من فرد فى اتخاذ قرار الشراء ويطلق على الأفراد المشتركين فى اتخاذ القرار اصطلاح "مركز الشراء" وهو قريب الشبه بما يسمى "لجنة المشتريات" فى بلادنا . أما كيفية اختيار أعضاء مركز الشراء وشروط العضوية وخلافه فسيأتى الكلام عنها تفصيلا . ويكون القرار فرديا فى المنشأة فى حالة ما إذا كان قرارا روتينيا أو قليل المخاطر وكذلك الحال فى الأسرة يكون قرار الشراء فرديا إذا كان قرارا روتينيا وقليل المخاطر ، ويضاف عدم وجود وقت أو اهتمام أو رغبة لدى أفراد الأسرة للمشاركة فى القرار .

٢- يختلف تكوين مركز الشراء - فى حالة القرار الجماعى - باختلاف نوع القرار أو السلعة المزمع شراؤها فى كل من المنشأة والأسرة إذ يتكون مركز الشراء من عدة أدوار كما رأينا مثل مستخدم السلعة والمؤثر والمقرر ... الخ ، هذه الأدوار تختلف من قرار شرائى لآخر إذ أن مستخدم السلعة على الأقل يختلف من سلعة لأخرى . وفى الأسرة قد نجد أن الأطفال قد يؤخذ رأيهم مثلا فى قرار شراء ألعابهم أو ملابسهم ، ولكنهم لا يستشارون فى شراء بوالص التأمين مثلا .

ثم إنهم إذا كان لهم تأثير فى اختيار لون السيارة الجديدة فإنهم قد يكون لا تأثير لهم فى قرار شراء السيارة من عدمه .

٣- تختلف أنواع الأسر كما تختلف أنواع المنشآت . فهناك الأسر الكبيرة والأسر الصغيرة ، وهناك الأسر التقليدية التى تتميز بمركزية السلطة (سواء فى يد الأب وحده أو يد الأم وحدها) ، وهناك الأسر التى لكل فرد فيها ميزانيته واستقلاله .

٤- طالما أن هناك أكثر من فرد يشترك فى اتخاذ قرار الشراء وأن لكل فرد دوافعه وخبراته وخلفياته فمن المعتاد أن ينشأ التعارض فى الآراء والتضارب في وجهات النظر وتحدث التكتلات ، هذا الوضع يحدث فى كل من المنشأة والأسرة . فكثيرا ما يكون الأم والأب فى جانب والأولاد جميعا فى جانب ، أو أن بعض الأولاد مع الأب وبعضهم الآخر مع الأم . وإذا كان هناك تشابه من حيث وجود التضارب والصراعات فإن هناك تشابه أيضا فى استراتيجيات فك الإشتباك وإحلال السلام سواء بالتفاهم وتبادل المصالح أو بالإستسلام .

٥- هناك تطور سريع فى البيئة المحيطة بحيث تظهر سلع جديدة (ومشاكل جديدة) على فترات متقاربة ، والقصة التالية توضح ما نقصده . أرادت إحدى الشركات أن تساير التطور فإشترت لكل مدير جهاز كومبيوتر شخصى وشجعتهم أن يأخذوا الأجهزة إلى منازلهم لكى يتوفر لهم الوقت للتدريب عليها ولك أن تتصور مدى سرور الأولاد بالضيف الجديد ولك أيضا أن تندهش إذا عرفت أن الأولاد كانوا قد استوعبوا الكومبيوتر فى الوقت الذى كان فيه الآباء مازالوا يحاولون أن يبحثوا عن مفتاح التشغيل . ثم تصور الآن عزوف معظم الآباء عن تعلم الكومبيوتر لا لشىء إلا لعدم تحملهم رؤية أطفالهم

يتفوقون عليهم . لم تكن الشركة تقصد بالطبع تقديم الكومبيوتر هدية مجانية لأولاد المديرين للتدريب عليه ولكن تشجيع المديرين على التدريب فى أوقات فراغهم فى هدوء بيوتهم . والدرس المستفاد من هذه القصة أن محاولة اقتناء المنتج الجديد لم تفلح فى الشركة بسبب عزوف المديرين عن التدريب ، وكان عزوفهم عن التدريب بسبب عدم رغبتهم فى إظهار ضعف قدرتهم على إستيعاب الكومبيوتر بالنسبة لقدرات أولادهم . أى أن فشل تقديم هذا المنتج إلى تلك الشركة لم يكن راجعا إلى عيوب فى المنتج أو عدم حاجة الشركة إليه ، ولكن لأسباب خفية مختلفة تماما مما يشكل تحديا أمام رجال التسويق القائمين على أمر ذلك الكومبيوتر .

رابعا : مركز الشراء الصناعى

ذكرنا وكررنا كثيرا لفظ المشترى الصناعى حتى الآن وأعطينا صورة عامة مؤداها أنه المشترى الذى يقوم بالشراء لا لنفسه أو لأسرته ولكن للجهة التى يعمل بها سواء كانت شركة صناعية أو تجارية أو خدمية أو حكومية أو غيرها . ولكن من هو بالتحديد ذلك المشترى ؟ هل هو فرد أم مجموعة من الأفراد ؟ ومن هم هؤلاء ؟ وكيف يتم اختيارهم ؟ وهل يختارون أم يتخيرون ؟ وهل يكون ذلك بصفة دائمة أم مؤقتة ؟ .

من المعروف أن الشراء الصناعى يتميز بصفات خاصة فهى عملية فنية ومعقدة ومطولة كما أن صفقاتها قد تعقد بالملايين من الدولارات . ولذلك فإن قرار الشراء لا يتم اتخاذه بواسطة فرد واحد عادة فى معظم الأحوال ، بل يشترك فى اتخاذه عدد من الأفراد يمثلون اهتمامات معينة ويزيدون كفاءة صنع القرار الشرائى . ولكن كل واحد من هؤلاء الأفراد يتميز بصفات شخصية مختلفة ، ويمثلون إدارات مختلفة فى المنشأة ، ولكل

منهم وظيفة مختلفة ، وعلى مستوى إدارى مختلف . هذه المجموعة من الأفراد أطلق عليها منذ النصف الثانى من الستينات ولأول مرة "مركز الشراء Buying Center" .

وكان أول من أطلق اللفظ (مركز الشراء) الباحثان الأمريكيان باتريك روبنسون P. Robinson وتشارلز فارس C. Faris سنة ١٩٦٧ . ولكن بالرغم من أن التسمية حديثة ، إلا أن المضمون كان معترفا به منذ الثلاثينات من هذا القرن . فلقد كانت أول إشارة فى التراث التسويقى إلى حقيقة اشتراك أكثر من فرد فى قرار الشراء وأن لكل منهم اهتمامه الخاص ووجهة نظره الخاصة بواسطة الباحث كوبلاند Copeland سنة ١٩٣..

وفى سنة ١٩٣١ أشار برايرر Breyer إلى أن ١% فقط من قرارات الشراء تتخذ بواسطة فرد واحد فى المنشأة، ثم فى سنة ١٩٤٢ ذكر الكاتبان F. Clark & C. Clark أنه عندما يتضمن قرار الشراء إنفاق مبلغ كبير من المال أو خصائص فنية معقدة فإن هناك احتمال كبير أن يساهم أكثر من واحد من العاملين فىالمنشأة فى اتخاذ قرار الشراء. بعد ذلك قام الباحثون Cyert, Simon & Trowفى سنة ١٩٥٦ بدراسة خلصوا منها إلى أن مديرى الإدارات الرئيسية فى المنشأة بالإضافة إلى خبراء ومستشارين من خارج المنشأة يقومون بالمشاركة فى إتخاذ قرارات الشراء فى المنشأة .

وعلى نفس المنهج سار Alexander, Cross & Cunningham سنة ١٩٦١ فقرروا أن مسئولية الشراء فى المنشأة يقوم بها أكثر من عضو وأكثر من إدارة فى المنشأة ولذلك فإن مندوب البيع عليه أن يقوم بإقناع عدد من المسئولين فى المنشأة . وفى مقالة بعنوان : "لماذا لا تكفى دراسة مندوب المشتريات وحده " نشرها الباحث Weigand سنة ١٩٦٨ ذكر فيها بوضوح أن عملية الشراء الصناعى عملية معقدة ويشترك فيها عدد كبير من

العاملين بالمنشآة على كل المستويات وأن لكل منهم وجهات نظره الخاصة وخلفياته واهتماماته الخاصة ولذلك فإن قيام المنشآت التسويقية بدراسة وتحليل سلوك مندوبى المشتريات فقط لا يكفى إذا كانت المنشآة التسويقية تريد حقيقة النجاح فى الحصول على القدر الكافى من طلبيات الشراء .

من هذا التسلسل التاريخى لفكرة مركز الشراء يتضح أنه من الضرورى أن ينظر كل من الباحثين والممارسين فى مجال التسويق الصناعى إلى سلوك المشترى الصناعى على أنه عملية اتخاذ قرارات يقوم بها وحدة اتخاذ قرارات يمكن أن يطلق عليها "مركز الشراء" إذا كنا نريد أن نفهم السلوك الشرائى على حقيقته فى المفهوم العلمى وفى التطبيق العملى .

ولذلك ومن واقع الدراسات التى قام بها ، ونحن نرى [1] أن مركز الشراء عبارة عن مجموعة عمل صغيرة ذات مهمة خاصة ومحددة تتمثل

---

[1] للمزيد من التفاصيل أنظر البحوث التالية :

* Ahmed Ghoneim, (١٩٨٣), "Modeling the Egyptian Industrial Buying Behavior", M.S. Thesis, Penn State University.
* David Wilson and Ahmed Ghoneim, (١٩٨٦), "Transferring Organizational Buying Theory Across Cultural Boundaries", in Turnbull & Paliwoda, Research in International Marketing, London : Croom Helm.
* Ahmed Ghoneim, (١٩٨٧), "Power and Influence Structure within the Organizational Buying Center", Ph. D. Dissertation, Penn State University.
* Ahmed Ghoneim, (١٩٩٣), "Information Sources for Organizational Buying Decisions: A Cross Cultural Study", Advances in Competitiveness Research, Vol. ١, No. ١, PP. ١٥٧-١٦٦.

Ahmed Ghoneim, (١٩٩٥), "Organizational Buyer's Search and Selection Behavior : A Comparative Analysis", Trends in Modern Business, ABA, PP. ٤٨٢-٤٩١.

غالبا فى القيام باتخاذ قرارت لشراء صنف معين تحتاجه المنـشأة ويمكـن توصيف أهم خصائص تلك الجماعة فيما يلى :

١- وجود هدف واضح ومحدد للجماعة تسعى لتحقيقه (مثل : شراء الصنف (س) فى التاريخ (ص) بالكمية (ع) . . . الخ) .

٢- وجود اتصال شخصى ومباشر بين أعضاء الجماعة .

٣- غالبا ما تعقد اجتماعات متكررة بين أعضاء الجماعة .

٤- أن أساس علاقات أعضاء الجماعة ببعضهم البعض مجرد علاقات عمل ليس فيها ارتباط عاطفى.

٥- أن علاقات العمل بين أعضاء الجماعة علاقات مؤقتة تنتهى بتحقيق الهدف الخاص بالجماعة .

٦- غالبا ما تتميز هذه الجماعات بصغر الحجم.

٧- أن تحليل العلاقات بين أعضاء الجماعة يجب أن يكون ديناميكيا من منظور ديناميكيات الجماعات Group Dynamics

وبالرغم من أن هذا المفهوم الخاص بمركز الشراء قد ساهم فى تطوير نظرية التسويق من الناحية العلمية إلا أنه قد كشف عن مشاكل وقد خلق تحديات كثيرة للمارسين والباحثين من الناحية العملية التطبيقية نذكر هنا على سبيل المثال مشكلة واحدة منها، ألا وهى مشكلة كيفية تحديد وتعيين أعضاء مركز الشراء . هذه مشكلة تهم الباحث الذى يقوم بدراسة ميدانية كما تهم رجل البيع الذى يسعى لترويج سلعته، فكلاهما يتعين عليه تحديد أعضاء مركز الشراء حتى يتمكن من مقابلتهم وأن أختلفت الأهداف . فالباحث يهدف من تلك المقابلة إلى جمع بياناته ومندوب البيع يبغى الحصول على أمر الشراء . ولكن المشكلة هى كيف يمكن تحديد وتعيين أعضاء مركز الشراء؟ إن تعريف مركز الشراء - كما هو شائع حتى الآن - بأنه مجموعة الأفراد

الذين يشتركون فى اتخاذ قرار الشراء لا يفيد كثيرا فى حل المشكلة لأن القضية هى من هم هؤلاء الأفراد ؟ من يكونون لكى يمكن مقابلتهم؟. إن أى شخص يأتى من خارج الشركة يحتاج لمن يدله عليهم، ولكن مكتب الاستعلامات بالشركة لا يمكنه بالتأكيد تقديم هذه الخدمة ، لأنه لا يوجد مكتب معين فى الشركة أو لافتة معينة مكتوب عليها "مركز الشراء". إن كل ما يستطيع مكتب الاستعلامات أن يفعله هو أن يدلك على مكتب مدير المشتريات، ولكنك بالتأكيد لاتريد مدير المشتريات وحده بل إن هناك من الحالات ما تريد فيها تتجنب مدير المشتريات. إن مدير المشتريات لا يعبر عن مركز الشراء من ناحية، ثم إن مركز الشراء تختلف عضويته باختلاف أنواع السلع كما أنه ينحل بانتهاء عملية الشراء للسلعة المعينه، وفضلا عن ذلك فلا يوجد فى مستندات الشركة قرار تشكيل مركز الشراء لأنه لا يصدر بقرارات. إن تشكيل مركز الشراء يتحدد بتتبع شبكة إتصالات مندوب المشتريات المختص الذى يتخصص فى السلعة المعينة. إنه يلجأ إلى استشارة غيره من العاملين داخل الشركة والمتخصصين والاستشاريين خارج الشركة نظرا لأنه لا يمكنه وحده اتخاذ القرار لما رأينا من صعوبة وتعقد وفنية وارتفاع تكلفة القرار .

من هنا فكر البعض فعلا فى البدء بمندوب المشتريات المعين المتخصص فى السلعة المعينة محل الإهتمام ثم سؤاله السؤال الهام التالى: من الذى اشترك معك فى اتخاذ القرار؟ ثم تتبع الأشخاص الذين ذكرهم، فإذا ما تمت مقابلة أحدهم يتم سؤاله نفس السؤال: من الذى اشترك معك فى اتخاذ القرار ؟ ثم تتبع الأشخاص الذين ذكرهم ... وهكذا إلى أن تتم مقابلة "جميع" الأشخاص الذين يتم ذكرهم ، ويسمى هذا الأسلوب Snow-balling technique .

وقد يبدو هذا الأسلوب على السطح موفقا ولكن فى رأى المؤلف هناك العديد من المحاذير نذكر أمثلة لها فيما يلى :

١- ماذا نعنى بكلمة "اشترك" فى سؤالنا : من الذى اشترك معك فى اتخاذ القرار؟ إننا نعرف أن قرار الشراء يتكون من عدة مراحل تتم خلال فترة من الزمن. فهل نقصد بالمشاركة اشتراك العضو فى جميع المراحل أم يكفى الاشتراك فى بعض المراحل؟ وماذا نقصد بكلمة بعض؟ هل يكفى الاشتراك فى مرحلة أو اثنين أو ثلاثة أو ... الخ؟ وهل نقصد بالمشاركة أن تكون مشاركة قوية فعالة، أم متوسطة أم يكفى أن تكون مشاركة بسيطة حتى يعتبر العضو مشتركا فى اتخاذ القرار؟ هل يعتبر العضو مشاركا فى القرار إذا شارك مشاركة فعالة فى مرحلة معينة ثم شارك مشاركة بسيطة فى المراحل الأخرى؟ وما هى تلك المرحلة أو المراحل بالتحديد؟ إن مفهوم كلمة المشاركة فى القرار غير محدد كما نرى ولذلك فإن هذا السؤال مضللا ويؤدى الى تجميع بيانات ليست خاطئة فحسب بل مضللة أيضا وهذا أخطر. إننا إذا كنا نسأل سؤالا غامضا ونعرف ذلك مقدما فكأننا نلقى مسئولية تفسيره والإجابات المضللة بالتالى على عاتق المبحوثين أو المستقصين الذين يجيبون على السؤال، وهذه مسألة يعرفها كل من له أدنى خبرة ببحوث التسويق .

٢- ومن المحاذير أيضا مسألة فى غاية الأهمية وهى إذا كان هناك مستشارون قد شاركوا فى صنع القرار هل يعتبرون ضمن أعضاء مركز الشراء ولابد بالتالى من مقابلتهم؟ إن تعريف مركز الشراء يعتبرهم مشاركون وبالتالى أعضاء فى مركز الشراء . ولكن من النواحى التنظيمية والإدارية وفقا لمبدأ السلطة والمسئولية هل يعتبر

المستشارون مسئولون عن نتائج القرار إذا ما اتضح فيما بعد أنه كان كارثة؟ هل من الصحيح أن يعتبر المستشارون أعضاء فى مركز الشراء أم أنه يمكن معاملتهم على أنهم مجرد مصادر للمعلومات إستعان بهم مندوب المشتريات؟ من الناحية العملية إذا كان المستشارون لهم وزن وتأثير على الاتجاه الذى تأخذه عملية صنع القرار ألا يستحق ذلك ضرورة الاهتمام بمقابلتهم بل والأهم من ذلك من وجهة نظر مندوب البيع إقناعهم بتبنى وجهة نظره وتبنى سلعته وإقناع متخذ القرار بها؟

٣- ومن الأمور الهامة التى يثيرها أيضا ذلك السؤال البسيط : "من الذى اشترك معك فى اتخاذ القرار؟" مشكلة المقصود بالقرار : هل هو قرار حالى مازال تحت الصنع، أم قرار تاريخى حدث فى الماضى؟ أم قرار إفتراضى قد يحدث في المستقبل؟ إننا نعلم أن القرارات التى تستدعى اشتراك العديد من الأفراد (قرارات شراء معدات رأسمالية مثلا) هى قرارات فنية معقدة ومكلفة ولذلك فهى تستغرق وقتا طويلا قد يصل الى سنوات. فإذا أراد الباحث مثلا أن يتواجد أثناء صنع القرار لكى يتمكن من ملاحظة كل شىء أثناء حدوثه فعلا فهل يرغب أو يستطيع (إن رغب) أن يقضى سنوات فى تجميع بياناته؟ . ولكن ما هو البديل؟ البديل أن يتم تجميع بيانات عن قرار تاريخى يكون قد حدث بالفعل ، وهنا تنشأ عدة مشاكل منها مثلا الإعتماد على ذاكرة الشخص الذى يوجه إليه السؤال فى تذكر الأشخاص الآخرين الذين كانوا قد اشتركوا معه فى القرار . ولا أظن أن ما فى الاعتماد على الذاكرة من مشاكل ما يخفى على أحد . ومن مشاكل القرارات التاريخية أيضا عدم العثور على الأشخاص الذين كانوا قد شاركوا فى القرار نتيجة لعوامل النقل

والندب والإعارة والفصل والوفاة والمعاش وما إلى ذلك . أما بالنسبة للقرارات الإفتراضية ففضلا عن صعوبة تصورها فإننا إذا سألنا سؤلا افتراضيا فلن نحصل إلا علي إجابة إفتراضية أي غير واقعية .

مما تقدم يتضح أن هناك مشوارا طويلا علينا اجتيازه قبل أن ندعى أن بحوثنا فى هذا المجال تتميز بشيء من الدقة. كما يتضح أيضا أن مهمة مندوب البيع مهمة شاقة للغاية يكتنفها الكثير من التحديات. كذلك يتضح أنه وإن كانت لجنة المشتريات فى بلادنا محددة المعالم ويصدر بعضويتها قرار واضح فإنها لا تكفى للتعبير عن مفهوم مركز الشراء بل يمكن اعتبارها الحد الأدنى لعضوية مركز الشراء .

ومن أهم المشاكل العملية التى ارتبطت بمفهوم مركز الشراء مشكلة تحديد درجة تأثير كل عضو من أعضاء مركز الشراء على اتجاه القرار النهائى من أجل تحديد العضو صاحب أكبر نفوذ . وتتمثل أهمية تحديد العضو صاحب النفوذ فى أنه (إذا أمكن الوصول إلى ذلك) يمكن أن يؤثر فى مجريات الأمور فيجعل القرار النهائى يصدر فى الاتجاه الذى يقتنع به. وهنا تبرز فرصة المنشأة التسويقية التى تتمثل فى أنه إذا أمكن لها إقناع ذلك العضو بجدوى العرض الذى تقدمه فإن فرصتها ستكون كبيرة فى الفوز بأمر الشراء .

ولكن المسألة ليست بهذه البساطة ، فهناك مشكلتان كبيرتان لم يتم حسمهما حتى الآن وما زالتا محل جدل علمى وموضع اهتمام الباحثين . وتتعلق المشكلة الأولى بتحديد وتعيين الشخص صاحب النفوذ ، وتتمثل المشكلة الثانية فى كيفية إقناعه . إن مناقشة هذه الموضوعات والمشاكل المرتبطة بها تستقى مصادرها من علم ديناميكيات الجماعات وتتضمن الكثير

من التفاصيل مما يضيق المجال هنا عنه ، ولذلك سنكتفى بالإشارة السريعة الى بعض الموضوعات الهامة المختارة .

خامسا: القوة والنفوذ فى مركز الشراء

دعنا نتساءل: هل القوة Power والنفوذ Influence مترادفين بمعنى أنهما شيء واحد، أم أنهما مفهومان مختلفان فى اللفظ والمعنى؟ كان الباحثون فى هذا المجال يرون أن القوة والنفوذ مترادفان فهما لفظان مختلفان ولكن يشيران الى نفس المعنى والمضمون، بل أكثر من هذا كانوا يلبسون القوة والنفوذ مع بعض المفاهيم الأخرى مثل السلطة ، والمسئولية ، والمكانة ، وما إلى ذلك . وظل الحال كذلك إلى أن قام المؤلف (Ghoneim, ١٩٨٧ Ahmed) بإجراء دراسة متعمقة تبنى بها وجهة نظر معارضة مؤداها أن القوة والنفوذ مفهومان مختلفان فى اللفظ والمعنى ويجب ألا نلبسهما لا مع بعضهما البعض ولا مع غيرهما من المفاهيم العلمية .

وملخص وجهة نظر المؤلف أن القوة يجب أن ننظر إليها على أنها نفوذ مرتقب Potential Influence ، بينما ننظر إلى النفوذ على أنه قوة مستخدمة فعلا Exercised Power . إن القوة هى الأساس أو المصدر بالنسبة للنفوذ، أما النفوذ فهو النتيجة أو الأثر بالنسبة للقوة . والقوة أيضا هى التحكم فى بعض الموارد Control of Resources أو الأشياء التى يعتبرها الآخرون ذوى العلاقة هامة ويحتاجون إليها، بينما النفوذ هو التحكم فى هؤلاء الأفراد Control of People الذين يحتاجون إلى تلك الموارد التى يسيطر عليها صاحب القوة . القوة شخصية Power is Possessive تتمثل في امتلاك الفرد لبعض الموارد ، لكن النفوذ لا يوجد إلا إذا كان هناك علاقة بين هذا الفرد وغيره من الأفراد Influence is Relational وأنهم يرغبون في الاستمرار في هذه العلاقة. وأخيرا فإن القوة طاقة كامنة Latent

Capacity تمثل قدرة على التأثير بينما النفوذ ظاهر Overt وعملي ملحوظ Observed ويؤدى إلى تغيير في سلوك الأفراد ذوى العلاقة . فالقوة لا تتحول إلى نفوذ إلا إذا (١) رغب صاحبها فى استخدامها و(٢) سمح له الطرف الآخر بذلك . فامتلاك القوة شرط ضرورى ولكنه غير كاف لتحول القوة إلى نفوذ . دعنا نعطى مثالا يقرب الصورة الى الأذهان . أنظر مثلا إلى العلاقة بين الزوج والزوجة : ما لم تكن الزوجة مثلا جميلة أو ذات ثراء أو ذات جاه ، وما لم تكن تلوح دائما لزوجها بذلك وتستخدم مالديها من "موارد" فى فرض نفوذها على زوجها وما لم يكن زوجها من ناحيته يحب جمالها أو يرغب فى ثرائها أو يحتاج لجاهها فهل سيكون لها تأثير عليه؟ إن الزوج إذا قرر الاستغناء عما لديها أو تركها فلن يكون لها أى نفوذ عليه. كذلك إذا كانت الزوجة لا تعرف قدر نفسها أو لا ترغب فى استعمال أسلحتها فلن يكون لها نفوذ على زوجها ... كل ذلك لا يعنى أنها ليست لديها القوة، إنها ما تزال تملك ما تملك من أسلحة ولكن عزوفها عن استخدامها أو عزوف الزوج عنها هو الذى يبطل مفعولها . لعله الآن قد أصبح الفرق بين القوة والنفوذ واضحا ، ولكن دعنا نقدم تعريفنا لكل من القوة والنفوذ فيما يلى:

تعريف القوة Power:

القوة هى :"امتلاك الموارد أو المصادر التى تعطى الإمكانية أو القدرة أو الطاقة المحتملة للتأثير فى الآخرين الذين يحتاجون إلى تلك الموارد بشكل أو آخر". وقد تكون الموارد شخصية سواء كانت فطرية أو مكتسبة ، وقد تكون مستمدة من الظروف التى يوجد فيها الشخص . ومن أمثلة الموارد الشخصية الفطرية الجمال وغيره من الصفات الشخصية التى تجعل الشخص محبوبا من غيره ويميل المحيطون به إلى صداقته وصحبته وتسمى القوة المستمدة من الصداقة والجاذبية الشخصية Referent Power أو ما يمكن

أن نعبر عنه بالقوة الذاتية (ترجع إلى ذات وصفات الشخص) . ومن أمثلة الموارد الشخصية المكتسبة الخبرات والمعارف والمهارات التى يمتلكها الشخص وتسمى القوة المستمدة من ذلك Expert Power أو ما يمكن أن نطلق عليه القوة الذهنية . ومن أمثلة الموارد المستمدة من الظروف الدور الإجتماعى أو الوظيفى للشخص وتسمى القوة المستمدة من ذلك Legitimate Power أى القوة الشرعية ، أو قدرة الشخص على فرض العقوبات وتسمى Coercive Power أو ما يمكن تسميته القوة السلبية، أو قدرة الشخص على منح المكافآت أو محو العقوبات وتسمى Reward Power أو ما يمكن تسميته القوة الإيجابية. وفيما يلى تعريف محدد لكل نوع من الأنواع الخمسة للقوة .

١- القوة الذاتية Referent Power :

وتقوم على الإعتــقاد بأن شخصا ما يتمتع بجاذبية خاصة وقد يستند ذلك إلى صداقة شخصية أو نجاحا فائقا يدعو للإعجاب أو شعورا بالميل إليه أو التشابه فى الاهتمامات أو القيم .

٢- القوة الذهنية Expert Power :

وترتكز على الإعتقاد بأن شخصا ما لديه معلومات ذات قيمة أو خبرات أو مهارات مطلوبة فى مجال معين. ولابد أن تنبع القوة الذهنية من الشخص نفسه فلا يمكن أن تكون مفوضة أو ممنوحة من شخص آخر .

٣- القوة الشرعية Legitimate Power :

وهى القوة التى تــقوم على الإعتقاد بأن شخصا ما يملك الحق الشرعى فى توجيه وفرض ما يرى على الطرف الآخر فى العلاقة ، وأن الطرف الآخر واجب عليه أن يذعن لذلك . وتستند القوة الشرعية الى الدور الإجتماعى (أب أو زوج أو أخ أكبر مثلا) أو الدور الوظيفى (مدير أو رئيس

أو مشرف مثلا) الذى يلعبه الشخص ، وتتوقف قوته على مدى تمسكه بحقه الشرعى وأهميته الشخصية بالنسبة للطرف الآخر فى العلاقة

٤- القوة السلبية Coercive Power :

وتقوم على الإعتــقاد بأن شخصا ما لديه القدرة على فرض عقوبات معينه على (أو على منع منافع معينه عن) الطرف الآخر فى العلاقة، ويستند ذلك إلى تفوق الشخص صاحب القوة على الطرف الآخر فى موقف أو فى ظرف معين .

٥- القوة الإيجابية Reward Power :

وتقوم على الاعتقاد بأن شخصا ما يملك القدرة على منح منافع معينة مادية أو غير مادية إلى الطرف الآخر فى العلاقة أو القدرة على وقف الأضرار المادية أو غير المادية التى يمكن أن تلحق به .

تعريف النفوذ Influence:

نظرا لأهمية هذا المفهوم العلمى ، فلقد خضع للكثير من محاولات الكثير من الباحثين للتعريف ثم التنقيح ثم إعادة الصياغة خلال العقدين الأخيرين . ولا يتسع المجال هنا لسرد المحاولات السابقة كما لا يتسع للمناقشة التفصيلية لتعريفنا نحن ولذلك سنكتفى بذكر تعريفنا لمفهوم النفوذ تاركين المناقشة التفصيلية لمناسبة أخرى. فإذا أخذنا فى الاعتبار أننا نعرف النفوذ بين أعضاء مركز الشراء الذين تنشأ العلاقات والاتصالات بينهم خلال محاولتهم اتخاذ القرار الشرائى السليم لحل مشكلة شرائية معينة فإننا نقدم **التعريف التالى للنفوذ :**

"إن نفوذ كل عضو من أعضاء مركز الشراء هو التغير الفعلى العمدى الواعى فى الحالة النفسية و/أو السلوكية للأعضاء الآخرين فى مركز الشراء الناشىء عن إدراك كل منهم للقوة التى يمتلكها بقية الأعضاء

الآخرين والذى يتحقق من خلال الاتصال والتفاعل الإجتماعى المباشر النشط بين جميع أعضاء مركز الشراء" . ولقد قدم المؤلف أيضا فى البحث المشار إليه نموذجا يشرح العلاقة بين القوة والنفوذ وتفسير بعض المتغيرات التى تؤثر عليهما ويمكن للقارىء المهتم الرجوع إليه[١] .

سادسا : مراحل عملية الشراء الصناعى

يعرف سلوك المشترى الصناعى بأنه "عملية اتخاذ القرارات التى يقوم بها مركز الشراء فى المنشأة والتى تتضمن تحديد الحاجة إلى السلع أو الخدمات وتحديد وتقييم الموردين والماركات البديلة ثم اختيار أفضل البدائل وأخيرا تقييم الاداء الفعلى للسلعة المختارة أو المورد الذى قد وقع عليه الاختيار" .

من هذا يتضح أن العملية الشرائية تتكون من عدة مراحل متعاقبة ويستغرق إنجازها فترة من الزمن قد تطول . وبالطبع لا يمكن أن ندعى أن كل المنشآت تمر بنفس المراحل أو تمر بها بنفس الترتيب أو يتم لها إنجازها فى نفس الفترة الزمنية . ولا يختلف ذلك من منشأة لأخرى فحسب بل يختلف من قرار لآخر فى نفس المنشأة . ولكن

ما نود أن نؤكد عليه هنا هو ضرورة إهتمام رجال التسويق الصناعى بمعرفة الخطوات التى يتبعها العميل المعين فى شراء السلعة المعينة ومن

---

(١) Ahmed Ghoneim, "Power and Influence Structure within the Organizational Buying Center", ISBM, Report No.١٣, Penn State University, ١٩٨٦.

الذى يشترك فى كل خطوة وما هى درجة إشتراكه وما هى درجة تأثيره على القرار الشرائى .

وكانت أول محاولة فى تراث التسويق الصناعى لتقسيم العملية الشرائية إلى مراحل هى تلك التى قام بها الباحث الأمريكى ويبستر Webster سنة ١٩٦٥ حيث قسمها إلى مراحل أربع هى : الشعور بالحاجة ، وتحديد المسئولية عن الشراء ، والبحث عن البدائل ، ثم الإختيار من بين البدائل . ولقد أثارت هذه المحاولة إهتمام الباحثين فعكفوا على دراسة هذا المفهوم الجديد (تقسيم العملية الشرائية إلى مراحل) وظهرت تقسيمات متنوعة ومتعددة حتى أن البعض زاد فى التقسيم إلى أن وصل عدد المراحل إلى إثنتى عشرة مرحلة . ولكن النموذج الذى حاز الكثير من القبول بين الباحثين هو ذلك الذى قدمه الباحثون الثلاثة Robinson, Faris & Wind سنة ١٩٦٧ حيث قسموا العملية الشرائية إلى ثمان مراحل وقسموا المواقف الشرائية إلى ثلاثة مواقف ووضعوها فى نموذج واحد أسموه Buygrid Model ويمكننا تطويره كما يظهر فى الشكل التالى :

DUYGRID MODEL

المواقف الشرائية / المراحل الشرائية	موقف شرائى جديد تماما	موقف شرائى معــــــدل	موقف شرائى روتينـــى
١- تحديد المشكلة أو الشعور بالحاجة .	نعم	نعم	نعم
٢- تحديد خصائص الصنف المطلوب والكميات المطلوبة .	نعم	ربما	لا
٣- توصيف خصائص الصنف المطلوب والكميات المطلوبة .	نعم	ربما	لا
٤- البحث عن الموردين المحتملين وتحديد مؤهلاتهم .	نعم	ربما	لا
٥- تلقى العطاءات وتفريغها .	نعم	ربما	لا
٦- تقييم العطاءات والإختيار من بينها.	نعم	ربما	لا
٧- تحديد طريقة التوريد .	نعم	ربما	لا
٨- تقييم الأداء الفعلى .	نعم	نعم	نعم

أن هذه المراحل تختلف حسب حجم وهيكل كل منشأة وحسب طبيعة السلعة المراد شراؤها ، وحسب الموقف الشرائى نفسه . فكما يظهر من النموذج يلاحظ أنه فى المواقف الشرائية الجديدة تمر المنشأة بجميع المراحل وبالترتيب ، أما فى غير ذلك من المواقف الشرائية فتمر ببعضها دون البعض الآخر . كما يلاحظ أيضا أن كلا من المرحلتين الأولى والأخيرة هما المرحلتان الوحيدتان الموجودتان فى جميع المواقف الشرائية .

إن مراحل العملية الشرائية لاتحدث بالتفصيل والتسلسل المذكور إلا إذا كان الموقف الشرائى جديدا تماما. أما فى المواقف الشرائية الأخرى (المواقف الشرائية المعدلة أو الروتينية) قد يتم ضغط عدد من المراحل أو

قفز مرحلة أو أكثر من تلك المراحل حسب مقتضيات الأحوال ، ولذلك سنقوم الآن بمناقشة أنواع المواقف الشرائية الثلاثة فيما يلي :

سابعا: أنواع المواقف الشرائية

قد يثير نفس الصنف طرقا مختلفة للشراء في منشآت مختلفة ولذلك فلابد أن تركز المنشآة التسويقية انتباهها وتبنى إستراتيجياتها على أساس "الموقف الشرائى" لا على أساس المنتج (الصنف) . وعموما فهناك ثلاثة أنواع من المواقف الشرائية هى : المواقف الجديدة، والمواقف المعدلة ، والمواقف الروتينية ويتم التمييز بين المواقف الشرائية طبقا لثلاثة متغيرات هي : مدى الجدة التى يتضمنها الموقف الشرائى أو مدى وجود خبرة لدى المنشأة المشترية بمثل ذلك الموقف من قبل، والمتغير الثانى يتمثل فى مقدار المعلومات التى تحتاجها المنشأة المشترية لكى تبنى عليها قرارها ، أما المتغير الثالث فهو مدى الحاجة إلى إدخال بدائل جديدة فى الحسبان قبل إتخاذ القرار النهائى بإختيار أفضل البدائل. ويمكن توضيح ذلك فى الشكل الآتى :

خصائص المواقف الشرائية

أنواع المواقف الشرائية	درجة الجدة	مقدار المعلومات	البدائل الجديدة
المواقف الشرائية الجديدة تماما	مرتفعة	مرتفعة	مرتفعة
المواقف الشرائية المعدلة ☐	متوسطة	متوسطة أو محدودة	محدودة
المواقف الشرائية الروتينية	منخفضة	منخفضة جدا	منعدمة

وفيما يلى نبذة مختصرة عن كل من المواقف الشرائية الثلاثة :

(١) المواقف الشرائية الجديدة New-Task Buying Situations

فى المواقف الشرائية الجديدة تكون المشكلة جديدة تماما على القائمين بالشراء وليس لديهم خبرة ماضية يرتكزون عليها ، ولذلك فإنهم يتطلبون قدرا أكبر من المعلومات لكى يمكنهم تخفيض المخاطر أو القدر الكبير من عدم التأكد الذى يدركه القائمون بالشراء فى مثل هذا الموقف كما يضطرون إلى أخذ العديد من البدائل فى الإعتبار قبل أن يمكنهم إختيار أفضل البدائل . فى مثل هذه المواقف يقوم المشترى بأداء جميع مراحل العملية الشرائية السابق الإشارة إليها بالتفصيل وبعمق كبير .

ولذلك فإن المنشأة التسويقية يمكن أن تحصل على ميزة تنافسية كبيرة إذا ما شاركت المنشأة المشترية فى المراحل الأولى من مراحل العملية الشرائية مشاركة فعالة . هنا يجب على رجال التسويق جمع المعلومات الكافية عن طبيعة المشكلة التى تواجه العميل وتقديم مقترحات فعالة لحل تلك المشكلة. فالكثير من الأفكار التى توحى بخلق المنتجات الجديدة تأتى من محاولة رجال التسويق حل مشاكل عملائهم . يضاف لذلك أنه عند مساعدة المشترى على توصيف خصائص السلعة التى تشبع الحاجة المثارة لدى المشترى فإن رجل التسويق الذى قام بذلك قد قام به وفى ذهنه الحصول على أمر الشراء فيما بعد وعلى ذلك فإنه يقوم "بتفصيل" تلك الخصائص لكى تتفق مع إمكانيات منشأته . وفضلا عما تقدم فإن المورد الذى يقوم بتوريد أصناف أخرى حاليا لنفس المنشأة له ميزة على غيره من الموردين حيث أنه يرى منها مالا يستطيعه غيره .

(٢) المواقف الشرائية المعدلة Modified Rebuy Situations

قد يشعر المشترى بين الحين والآخر أنه من المفيد أن يعيد النظر فى تقييم الموردين . وقد يكون الدافع لذلك داخليا مثل العمل على تخفيض أكبر

فى التكاليف ، أو تحسين الجودة أكثر مما هى عليه حاليا ، وقد يكون الدافع خارجيا كأن يقدم مورد جديد عرضا جديدا به مزايا أكثر للمنشأة المشترية . فى مثل هذه الحالة فإن المشترى لديه خبرة سابقة يستطيع الإستناد عليها وبالتالى فإن حاجته إلى المعلومات تكون محدودة نسبيا وحجم البدائل التى يخضعها للنظر أقل من الموقف الشرائى الجديد .

فى مثل الموقف الشرائى يجب على المورد أن يشكل إستراتيجياته طبقا لوضعه الحالى وما إذاكان هو المورد الحالى للمنشأة المشترية أم لا . فإذا كان هو **المورد الحالى** In-Supplier فمن مصلحته ألا يقوم المشترى بإعادة النظر فى الأوضاع الحالية، وإن حدث فعليه أن يكون جاهزا لتلبية **الإحتياجات الجديدة . أما إذا كان المورد جديدا Out- Supplier فعليه** أن يرسم إستراتيجياته لحث المشترى على أن يعيد النظر فى أوضاعه الحالية فيقدم عروضا مغرية تجعل المشترى يترك أوضاعه المستقرة ويتحرك لإعادة النظر فيها .

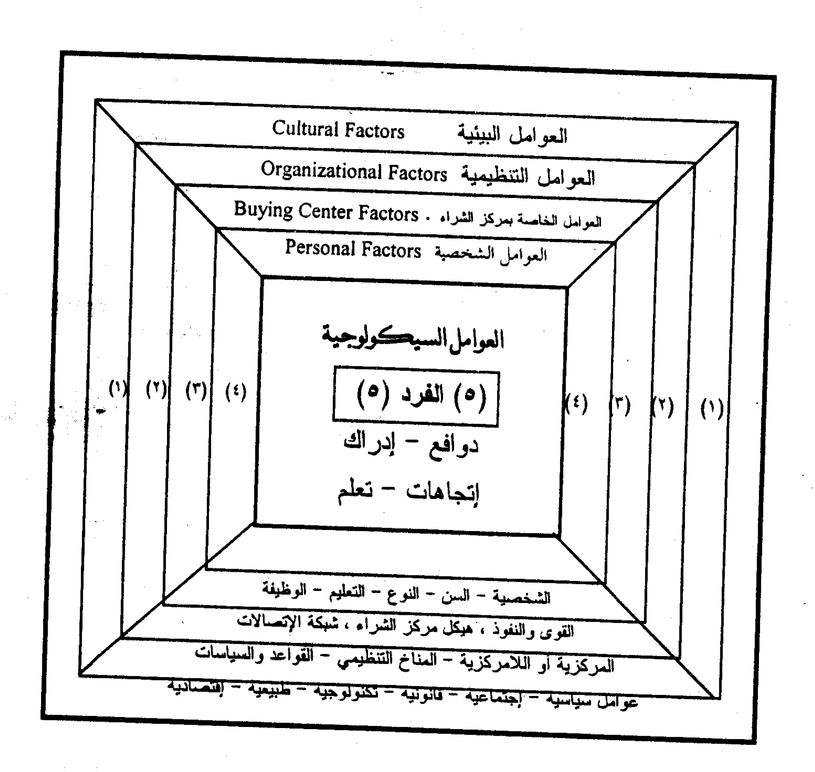
(٣) المواقف الشرائية المتكررة Straight Rebuy Situations

إذا ما تكرر نفس الموقف الشرائى مرات ومرات فإن المشترى يصبح لديه خبرة كبيرة لا يحتاج معها إلى معلومات جديدة تقريبا ولا يحتاج إلى النظر فى بدائل جديدة .

أما السياسة االتسويقية المناسبة فى هذا الموقف الشرائى تعتمد كما سبق على ما إذا كان المورد داخلى أو خارجى . فالمورد الحالى من مصلحته إستمرار الأوضاع على ما هى عليه ويبقى هو متمتعا بكونه المورد الوحيد الحالى . أما المورد الخارجى من مصلحته تغيير الأوضاع الحالية وتحريكها من موقف روتينى إلى معدل أو حتى جديد تماما .

ثامناً: العوامل المؤثرة فى سلوك المشترى الصناعى

من العرض السابق اتضح أن سلوك المشترى الصناعى يتأثر أو يتكون نتيجة لعدة مجموعات من العوامل على عدة مستويات متوالية هى مستوى المجتمع أو البيئة ، ثم المنشأة، ثم مركز الشراء ، ثم الشخص نفسه . هذه المجموعات من العوامل يمكن بيانها على شكل مماثل لذلك الذى أوضحناه بالنسبة للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائى من قبل . غير أننا هنا سنكتفى بذكر العوامل دون التعرض لتفاصيلها لأن العوامل الشخصية أو السيكولوجية لا تختلف فالفرد هو الفرد غير أن الموقف الشرائى مختلف فهنا يشترى للمنشأة وهناك يشترى لنفسه أو لأسرته فالعوامل لا تختلف فى النوع ولكن تختلف فى طريقة العمل أو التطبيق أو الإتجاه ، أى أن الفرق ليس فى النوع ولكن فى الدرجة . كما أن العوامل الخاصة بمركز الشراء قد ناقشنا أهمها من قبل وهى المتمثلة فى هيكل القوة والنفوذ فى مركز الشراء ، كل هذه العوامل يمكن تصويرها كالآتى:



Cultural Factors العوامل البيئية
Organizational Factors العوامل التنظيمية
Buying Center Factors . العوامل الخاصة بمركز الشراء
Personal Factors العوامل الشخصية
العوامل السيكولوجية
(٥) الفرد (٥)
دوافع - إدراك
إتجاهات - تعلم
(١) (٢) (٣) (٤)
(٤) (٣) (٢) (١)
الشخصية - السن - النوع - التعليم - الوظيفة
القوى والنفوذ ، هيكل مركز الشراء ، شبكة الإتصالات
المركزية أو اللامركزية - المناخ التنظيمي - القواعد والسياسات
عوامل سياسيه - إجتماعيه - قانونيه - تكنولوجيه - طبيعيه - إقتصاديه

أسئلة للمراجعة

١- لماذا تدرس سلوك المشترى الصناعى ؟

٢- ما هى العوامل التى تؤثر على سلوك المشترى الصناعى ؟

٣- ما هى أهم الفروق التى تميز السوق الإستهلاكى عن السوق الصناعى؟

٤- ما هى مراحل العملية الشرائية التى يمكن الإستغناء عنها فى كل من المواقف الشرائية ؟

٥- حدد نوع كل موقف من المواقف الشرائية فيما يلى:

أ- شركة مصر للطيران تشترى طائرة بوينج ٧٤٧ جديدة.

ب- شركة مصر للطيران تشترى المواد اللازمة لإعداد وجبات الطعام المعتادة.

ج- محلات الباب الأخضر للروائح تشترى جهاز كمبيوتر.

٦- هل يعتبر الفلاح الذى يشترى جرارا زراعيا مستهلكا نهائيا أم مشتريا صناعيا ؟ ما هى المراحل التى تعتقد أنه سيمر خلالها للقيام بذلك؟

٧- القوة والنفوذ لفظان مترادفان يعبران عن نفس المفهوم العلمى - ناقش؟

٨- أدى المفهوم الجديد الخاص بمركز الشراء الصناعى إلى تطوير التسويق الصناعى فى العلم والعمل - ناقش؟

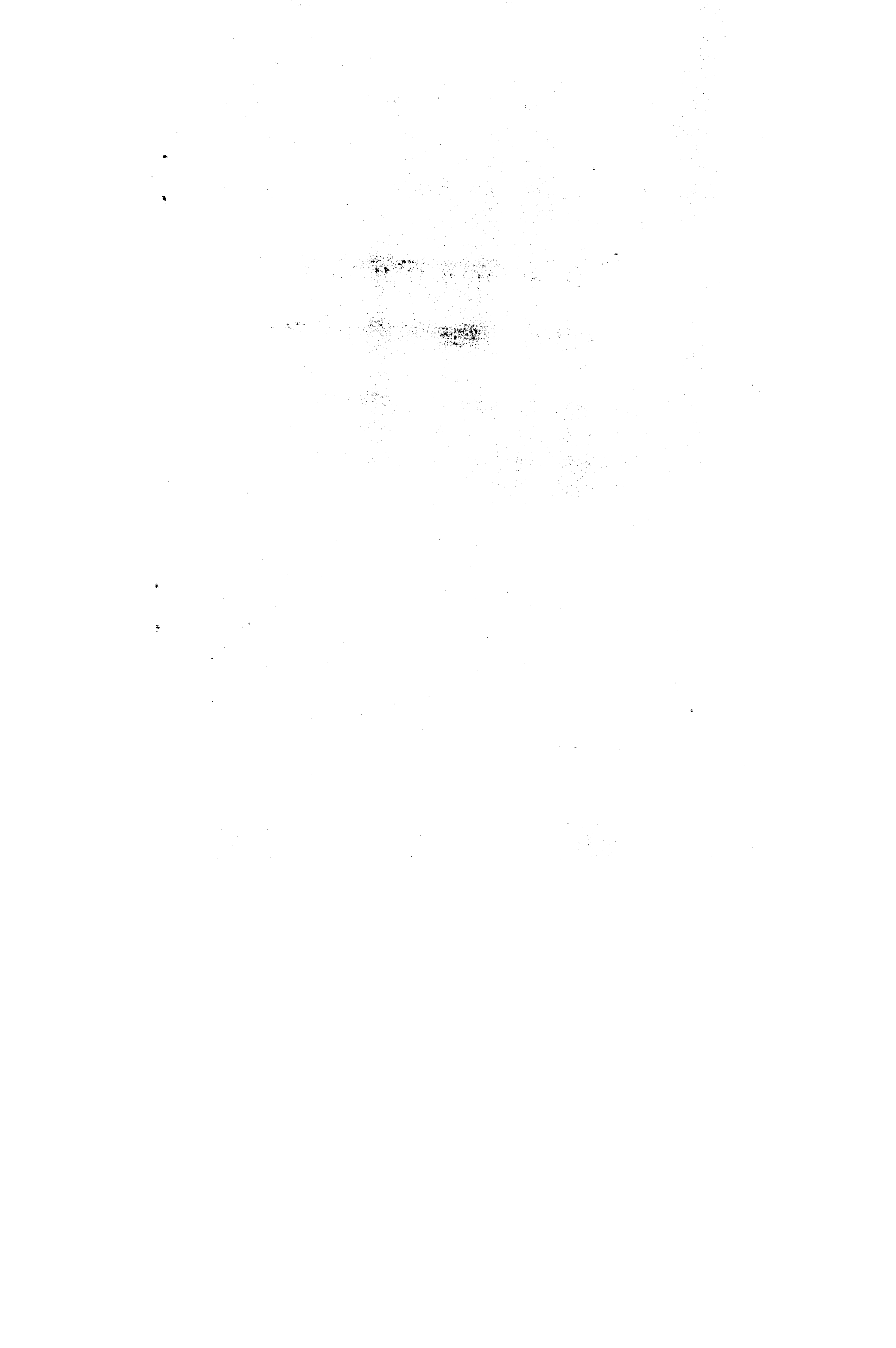
٩- حدد نوع القوة فى كل موقف من المواقف التالية:

أ- الزوجة التى تستخدم مالها أو جمالها لبسط نفوذها على زوجها.

ب- الأب الذى يملأ الدنيا صياحا بما يصح وما لا يصح من تصرفات الأولاد.

ج- سائق الأوتوبيس الذى يعطله انتقاما من أحد الركاب.

د- الطبيب الذى أمر الجميع بالرجوع للخلف وترك المريض له ليتولى أمره.



الفصل الخامس
السوق المحلية والسوق الخارجية

LOCAL & INTERNATIONAL MARKETS

الفصل الخامس

السوق المحلية والسوق الخارجية

الأهداف التعليمية لهذا الفصل :

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل من المفروض أن تكون قد أصبحت قادرا على:

١- مناقشة ما إذا كان التسويق المحلى يختلف عن التسويق الخارجي .
٢- مناقشة أهمية وضرورة دراسة وتحليل الأسواق الخارجية .
٣- تحليل العوامل الواجب أخذها في الاعتبار عند فتح أسواق خارجية .
٤- التمييز بين الإستراتيجيات المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها للدخول إلى الأسواق الخارجية .
٥- تحديد التغييرات الضرورية التي تدخل على عناصر المزيج التسويقي لكي يتلاءم مع احتياجات الأسواق الخارجية المختلفة .

الفصل السادس

السوق المحلية والسوق الخارجية

لكي يكتمل تحليل السوق لابد من دراسة موضوع على جانب كبير من الأهمية وبالذات في العصر الحديث من الناحيتين العلمية والعملية . فمن الناحية العلمية يهمنا أن نقدم الإجابة على سؤال هام لابد من طرحه ألا وهو: هل يختلف التسويق في السوق المحلية عنه في السوق الخارجية ؟ ومن الناحية العملية يهمنا أن نوضح أهمية وكيفية فتح أسواق خارجية لتسويق المنتجات ولا يخفي ما لهذا الموضوع من أهمية قصوى وبالذات في بلادنا في الظروف الإقتصادية الحالية وسنقوم بتوضيح هاتين النقطتين بإختصار قبل الدخول في تفاصيل الموضوع .

أولا: هل يختلف التسويق في السوق المحلية عنه في السوق الخارجية ؟

هل تذكر تعريف التسويق الذي قدمناه في الباب الأول من هذا الكتاب ؟ إذا كنت لا تذكر راجع التعريف ثم تعالى معنا نتدارس الإجابة على السؤال المطروح لترى ما إذا كان التسويق يختلف باختلاف السوق . إن التسويق ببساطة شديدة هو القيام بدراسة حاجات ورغبات السوق ثم العمل على إشباعها من خلال تخطيط وتنفيذ ومراقبة البرامج التسويقية الخاصة بخلق وتسعير وترويح وتوزيع المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات أو أفكارا .

فالتسويق يشمل – من بين ما يشمل – دراسة حاجات ورغبات السوق ، أي سوق في أي مكان وفي أي زمان . إن الذي يختلف باختلاف

الزمان والمكان هي الحاجات والرغبات ولذلك كان من الضروري دراستها في كل زمان ومكان فلا خلاف إذن على ضرورة دراستها ولا خلاف بالتالي على وجود هذا النشاط التسويقي مهما إختلفت السوق . تلك الحاجات والرغبات الخاصة بكل سوق يتم إشباعها بمنتجات معينة بمستوى سعر معين وبوسائل ترويجية معينة ومن خلال منافذ توزيع معينة قد تختلف أيضا من سوق لأخرى ولكن الذي لا يختلف هو العمليات التسويقية الخاصة برسم وتنفيذ ومراقبة البرامج التسويقية الكفيلة بتقديم المزيج التسويقي المناسب لكل سوق على حدة . الخلاصة أن التسويق لا يختلف باختلاف السوق محلية كانت أم خارجية ، فالسؤال إذن لا يكون هل يختلف التسويق في السوق المحلية عنه في السوق الخارجية ولكن يجب أن يكون هل تختلف السوق المحلية عن السوق الخارجية . والإجابة على السؤال الأول "لا" والإجابة على السؤال الثاني "نعم" ولذلك نقوم بدراسة هذا الفصل في هذا الموضع من هذا الكتاب .

ثانيا: ماهي أهمية دراسة الأسواق الخارجية؟

خلصنا من التحليل السابق إلى أن الأسواق تختلف بعضها عن بعض ولذلك كان من الضروري دراسة كل منها على حدة من أجل التمكن من فتح أسواق جديدة للمنشأة التسويقية بما يؤدي إلى دوام وتجدد الفرص التسويقية وإستمرار ونمو المنشأة وزيادة عوائدها . وإذا كان ذلك ضروريا لأية منشأة تسويقية فإنه أكثر إلحاحا وأشد ضرورة بالنسبة لنا الآن في ظل ظروف التجارة الدولية الحالية للعديد من الأسباب . ونوجز وجهة نظرنا في هذا الخصوص فيما يلي :

١- الحاجة الماسة للعملات الأجنبية لتمويل وارداتنا من الدول الأجنبية حيث أن أرقام الواردات أرقام ضخمة بل ومتزايدة خاصة بعد تطبيق

إتفاقية الجات . ويكفي أن نعلم أننا نستورد معظم احتياجاتنا من الغذاء. ويتأتى الحصول على العملات الأجنبية بالطبع من خلال الصادرات وتشجيعها .

٢- الحاجة الملحة لتسويق السياحة في البلاد للسائح العربى والأجنبى بهدف زيادة مواردنا من العملات الأجنبية عن طريق دعوة السائح الحالى (العملاء الحاليين) إلى زيادة عدد الأيام التى يقضيها في البلاد وإلى زيادة عدد مرات حضوره إلى البلاد والعمل أيضا على إحضار سائحين جدد (العملاء المرتقبين) لزيارة البلاد وقضاء أطول فترة ممكنة فيها وتكرار الزيارة على فترات متقاربة . ولا شك أن ذلك يتحقق بإستخدام الأساليب التسويقية المتطورة في رسم وتنفيذ ومراقبة البرامج التسويقية الفعالة التى تهدف إلى تسويق الجو والطبيعة والآثار بل وكل ما يمكن أن يجذب السائح . ولا يمكن أن يتم ذلك بكفاءة إلا إذا إستند إلى بحوث تسويقية دقيقة لكل سوق في كل دولة على حدة . وتطبيقا لذلك فقد قام المؤلف بدراسة لإتجاهات السياح الأجانب نحو السياحة في أبو ظبي وتم عرضها في ندوة عن السياحة أقامتها غرفة التجارة والصناعة بإمارة أبو ظبي ، وبحث آخر عن السياحة فى مصر تم نشره فى مجلة المال والتجارة

٣- لا شك أننا تحتاج أشد الإحتياج إلى زيادة الإستثمارات الأجنبية والعربية داخل البلاد كما في المناطق الحرة في معظم البلاد العربية . ويحتاج ذلك إلى جهود تسويقية منظمة ليس فقط من أجل تسويق الفرص الإستثمارية في البلاد بل من أجل تسويق فكرة السلام والإستقرار السياسى والإجتماعى عندنا . ذلك أن مخاطر الإستثمار عاملا أساسيا من العوامل التى ينبنى عليها قرار الإستثمار .

فالمستثمر العربى أو الأجنبى يقدر المخاطر التى يمكن أن تتعرض لها استثماراته خلال عمر مشروعه ويأخذها في الإعتبار عند قبول أو عدم قبول إستغلال الفرصة الإستثمارية المتاحة مهما كانت فرصة مربحة ، فلا يعقل أن يأتى مستثمر لإستثمار بعض أمواله في مشروع معين من أجل تحقيق بعض الربح فتأتى زوبعة لتطيح ليس فقط بالربح الذى كان منتظرا بل برأس المال نفسه . من هنا تتضح الحاجة إلى تسويق عوامل الإستقرار في بلادنا قبل تسويق الفرص الإستثمارية ذاتها . وفضلا عن العوامل الإقتصادية يفكر المستثمر في الاستمتاع بوقته في بيئة مواتية ومتحضرة وفي جو إجتماعى مريح ، ولذلك فمن الضرورى أيضا أن يتضمن برنامجنا التسويقى ما يشجع المستثمر ويطمئنه إلى الإستمتاع بحياته في البيئة الحضارية العربية . هذا ولابد أن نأخذ في إعتبارنا أن البرنامج التسويقى الموجه إلى المستثمر العربى لابد وأن يختلف عن ذلك الذى يوجه إلى المستثمر الأجنبى ، كما أن البرنامج التسويقى الموجه إلى مستثمرى دولة معينة يجب أن يختلف عن ذلك الذى يوجه إلى مستثمرى دولة أخرى لأسباب سترد تفصيلا بعد قليل .

٤- بالنسبة لدولة مثل مصر ، تمثل قناة السويس موردا هاما من موارد العملات الأجنبية لمصر كما تمثل شريانا ملاحيا هاما للسفن العالمية ، فهل تحتاج قناة السويس إلى تسويق ؟ قد يقول قائل أنها ليست سلعة نقوم بتوصيلها إلى المستهلك في كل دولة من دول العالم بالسعر المناسب ، وقد يقول آخر أنها تختصر الطريق الملاحى للسفن العالمية فلابد أنهم يحتاجون إلى إستخدامها ولذلك يحضرون إليها . إن هذا القول أو ذاك لا يعبر عن فهم حقيقى للأمور . لم يقل أحد أن قناة

السويس سلعة بل هى خدمة ومع ذلك فهى تحتاج إلى تسويق ، فلا يمكن أن نتصور أنه طالما أن هناك حاجة إلى الخدمة فلا توجد هناك حاجة إلى تسويقها ولا يوجد ما يدعو إلى الإهتمام برضا أو عدم رضا العميل . إن هذا – إن حدث – يعبر عن مفهوم أصبح قديما وهجرته المنشآت التقدمية ألا وهو التوجيه بالمنتجات Product Orientation وحل محله المفهوم الحديث وهو التوجيه بالتسويق Marketing Orientation . إن المفهوم التسويقى – كما رأينا في الباب الأول – يقتضى – من بين ما يقتضى – تطوير المنتج (سلعة كان أو خدمة) ليتناسب مع إحتياجات العملاء . فإذا كان العملاء يرغبون في بناء سفن عملاقة ذات غاطس كبير لا يتسع له العمق الحالى للقناة فإن العملاء سيحجمون عن ذلك وستخسر مصر عائد عبور السفن ، وإذا كانت السفن ترغب في إختصار وقت عبور القناة ولكن الإتساع الحالى لا يسمح بعبور السفن في الإتجاهين في نفس الوقت فإن ذلك يعنى عدم إرتياح من جانب العملاء وضياع لفرص بالنسبة لمصر . من ناحية أخرى فلابد من تسعير الخدمة بدقة بشكل لا يؤدى إلى ضياع عوائد معينة إذا ما كان رسم العبور أقل من المفروض أو إذا كان أعلى من المفروض بما يجعل السفن تفضل عدم إستخدام القناة والإلتفاف حول رأس الرجاء الصالح وهكذا . من هنا نلمس أهمية الأساليب التسويقية الحديثة لتسويق قناة السويس من أجل المزيد من العملات الأجنبية من كل بلاد العالم الممكنة

٥- إذا نظرنا إلى سوق العمل وموارده من العمالة العربية والأجنبية لوجدنا أن العمالة المصرية مثلا تمثل عنصرا من عناصر الثروة المصرية . فإذا كانت مصر تعتبر إلى حد ما فقيرة في مواردها

الطبيعية فإن غناها الحقيقى يكمن في مواردها البشرية إذا ما تم حسن إستخدامها . إن العمالة المصرية على درجة عالية من التعليم والتدريب ومشهود لها بالخبرة والكفاءة في جميع المجالات . وإذا كانت فرص العمل في الداخل تضيق عن إستيعابها فإن في السوق العربية متسع للإستفادة منها وإستثمار جيد للطرفين . وعلى ذلك فمن الضرورى إعداد برامج تسويقية فعالة تهدف إلى تسويق العمالة المصرية إلى أسواق العمل العربي. ويمكن أن يتحقق ذلك بدراسة إحتياجات تلك الأسواق من جميع التخصصات ثم تقوم الحكومة المصرية بعقد إتفاقيات متكافئة مع أصحاب الأعمال في الدول المضيفة تتضمن تفاصيل شروط العمل حتى نضمن تحقيق المستوى اللائق للعمالة المصرية بشكل يضعها على قدم المساواة مع العمالة من الدول العربية والأجنبية . ويمكن أن تتضمن الإتفاقية بندا يتيح للحكومة المصرية الحصول على نسبة من الأجر يدفعها صاحب العمل مباشرة لها وليس في ذلك إضرار بالعامل لأن تدخل الحكومة سيضمن له رفع الأجر الذى كان سيحصل عليه فلا بأس إذن من الحصول على هذه الزيادة أو جزء منها . إن الإهتمام ببرامج تسويق العمالة المصرية قد أصبح ضرورة ملحة لأنها مصدر هام من مصادر العملات الأجنبية لمصر ولكنها تتعرض لمنافسة شديدة من جانب العديد من الدول العربية والأجنبية.

٦- وتمثل الجامعات والمعاهد التعليمية في مصر وبالذات على مستوى الدراسات العليا مجالا آخر من المجالات التى تحتاج إلى تسويق جاد إذ أنها يمكن أن تكون مصدرا هاما من مصادر العملات الأجنبية التى يمكن أن تساعد كثيرا في زيادة وتحسين الخدمات التعليمية في تلك

الجامعات والمعاهد . والسوق المستهدفة هنا بالنسبة لبرامج الدراسات العليا هم طلبة الجامعات بصفة عامة وطلبة السنوات النهائية بصفة خاصة في الدول العربية بل وفي بعض الدول الأجنبية بالنسبة لتخصصات معينة مثل اللغات الشرقية والديانات المقارنة والآثار وغيرها . ويجب أن توجه البرامج التسويقية ليس إلى الطلبة فحسب بل إلى ذويهم وأولياء أمورهم أيضا وإلى كل من يشترك في إتخاذ القرار مع التركيز على أصحاب النفوذ في إتخاذ القرار حسبما تسفر عنه البحوث التسويقية التى لابد من إجرائها في البداية كأساس لأى برنامج تسويقى ناجح .

وبعد هذه المناقشة الموجزة التى كان الهدف منها إبراز أهمية الأسواق الخارجية وأهمية إعداد البرامج التسويقية الملائمة لكل منها ، نأتى إلى شرح كيفية الدخول إلى تلك الأسواق من الناحية الفعلية فنتناول الموضوعات الرئيسية التالية :

- العوامل التى يجب أخذها في الإعتبار عند دراسة الأسواق الخارجية .
- الإستراتيجيات المختلفة للدخول إلى الأسواق الخارجية .
- تصميم المزيج التسويقى الملائم لكل من الأسواق الخارجية

ثالثا: تحليل الأسواق الخارجية

يتوقف إختيار السوق المراد دخولها على مجموعة من البيانات التى يتم تجميعها عن عدد كبير من العوامل الهامة . وهنا يبرز الدور الأساسى لبحوث التسويق في تحديد الأسواق المرشحة ، وتحديد أفضل الأسواق التى يفضل البدء بدخولها ، وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين بها ، وتحديد أفضل مزيج تسويقى لإشباعها .

وبرغم أهمية بحوث التسويق في هذا المجال ، إلا أن هناك العدد من الصعوبات تعترض القيام ببحوث التسويق في الكثير من الأسواق الخارجية أهمها ثلاث هى : العجز في الكفاءات اللازمة للقيام ببحوث التسويق ، وصعوبة الحصول على البيانات الثانوية ، ومشاكل تجميع البيانات الأولية .

هذا وتقوم بحوث التسويق بدراسة وتحليل العديد من العوامل الخاصة بالسوق الخارجية والتى يتوقف عليها قرار دخول أو عدم دخول كل من تلك الأسواق . وتشمل تلك العوامل نواحى إقتصادية ومالية ، ومتغيرات سياسية وقانونية ، وعوامل إجتماعية ، ونواحى ديموجرافية بالإضافة إلى الإتفاقيات التجارية الدولية . ويمكن بيان أمثلة لتلك العوامل في الشكل الآتى تاركين التفاصيل للكتب المتخصصة فى التسويق الدولى :

(١) العوامل الإقتصادية والمالية :
- مقدار الديون الخارجية للدول المستهدفة .
- هيكل توزيع الدخول بها .
- مقدار الإستثمارات الخارجية الحالية بها .
- هيكل الموارد الطبيعية بها .
- معدل التضخم فيها .

(٢) العوامل السياسية والقانونية :
- دور الحكومة في النشاط الإقتصادى المستهدفة .
- مدى إستقرار الحكومة .
- عوائق التجارة الدولية .
- القوانين المنظمة للتجارة الدولية .
- مدى إستقرار القوى العاملة .

(٣) العوامل الإجتماعية :
- مفهوم الوقت .
- العادات الإجتماعية .
- أسلوب أداء الأعمال .
- الألوان .
- الديانات .
- اللغة .
- الرشوة .

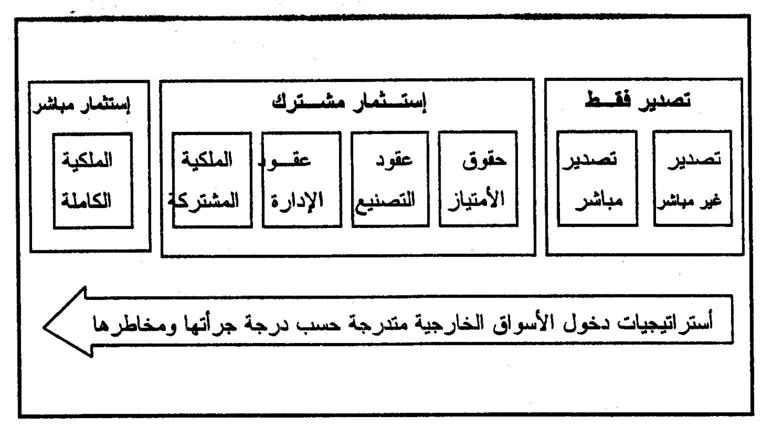
(٤) العوامل الديموجرافية :
- عدد المنشآت في السوق .
- هيكل العمالة كما ونوعا .
- عدد السكان ومعدل نموهم وتوزيعهم
- هيكل الأسرة .

(٥) الإتفاقيات التجارية

رابعا : إستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الخارجية

بينا حتى الأن العوامل التى توضح أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية والعوامل التى يجب على كل من يريد ذلك أن يهتم بدراستها دراسة جديه قبل أن يحدث مالا يحمد عقباه . لنفترض الآن أن الشركة المتحدة للصناعات الإليكترونية قد قررت فعلا الدخول الى بعض الأسواق الخارجية فما هى الإستراتيجيات المتاحة التى يمكن للشركة المتحدة إستخدام بعضها أو كلها لتحقيق ذلك الهدف؟

هناك عدد من الإستراتيجيات الممكنة بعضها متحفظ وبعضها جرىء والبعض الآخر يقع بين النقيضين، يمكن توضيحها بالشكل الآتى :



وفيما يلى نبذة مختصرة عن كل من هذه الإستراتيجيات .

(١) التصدير :

يعتبر التصدير أقل الإستراتيجيات مخاطرة اذ أنه لايتطلب إستثمارا يذكر من جانب الشركة المذكورة (الشركة المتحدة للصناعات الأليكترونية) في الأسواق الخارجية. كما أن المنتجات لاتزال تنتج محليا ولكنها ستباع

لعملاء خارج الحدود . هذا وقد يتم التصدير بإحدى طريقتين : تصدير مباشر أو تصدير غير مباشر .

أ- التصدير غير المباشر :

وهو التصدير الذى يتم عن طريق وسيط دولى متخصص في التصدير يتولى بيع منتجات الشركة في الأسواق الخارجية نيابة عنها . وينحصر دور الشركة هنا فقط في إجابة طلبيات ذلك الوسيط دون أى مجهود تسويقى يذكر من جانب الشركة ، فلاحاجة بها الى إنشاء إدارة خاصة بالتصدير ، أو تخصيص مندوبى بيع لهذا الغرض ، ولامراقبة أو تحليل الصادرات ... وما إلى ذلك..

ب- التصدير المباشر :

وهنا تبدأ الشركة في إتخاذ دور أكثر إيجابية وإن كان لايزال محدودا حيث لاتوجد أية إستثمارات خارجية . كل ماهنالك أن الشركة سوف تتولى هى بنفسها تصدير منتجاتها التى تصنع محليا الى الأسواق الخارجية حيث يتم بيعها من خلال موزعى السوق الخارجية ذاتها أو مباشرة الى العملاء . وهنا ستضطر الشركة إلى إنشاء إدارة خاصة بالتصدير يكون مهمتها إدارة أسواق التصدير الخاصة بالشركة والقيام بدراسة تلك الأسواق ومراقبة حركة المبيعات بها فتضطر إلى إرسال البعثات إلى الأسواق الخارجية لإجراء بحوث التسويق والإشراف على الحملات الإعلانية وغيرها من الوسائل الترويجية. وإذا كانت الشركة ستبيع منتجاتها الى العملاء مباشرة فإنها ستكون بحاجة الى تعيين مندوبى بيع مقيمين في الأسواق الخارجية وتضطر إلى تحمل نفقاتهم ونفقات الإشراف عليهم وإدارتهم .

(٣) الإستثمار المشترك :

أما الإستراتيجية الثانية التى يمكن للشركة إستخدامها فهى إستراتيجية الإستثمار المشترك . وهنا تقوم الشركة بالإشتراك مع إحدى الشركات العاملة في السوق الأجنبية من أجل إيجاد تسهيلات إنتاجية وتسويقية في تلك السوق الخارجية . وتقع هذه الإستراتيجية وسطا بين إستراتيجيتين : التصدير والإستثمار المباشر . وتختلف عن الأولى في أنها تؤدى الى تسهيلات إنتاجية وتسويقية في السوق الخارجية ، وتختلف عن الثانية في انها تتم بالمشاركة مع إحدى شركات تلك البلد . وعموما هناك أربع صور لتلك الإستراتيجية نعطى نبذة مختصرة عن كل منها فيما يلى :

أ- حقوق الإمتياز :

وهى طريقة بسيطة يمكن للشركة المتحدة للصناعات الإليكترونية أن تستخدمها للدخول للأسواق الأجنبية . وتقتضى أن تدخل الشركة في إتفاقية مع إحدى الشركات في الدولة الأجنبية تمنحها بمقتضاها ترخيصا يسمح لها بحق إستخدام الاسم التجارى ، وحقوق الإختراع ، وتكنولوجيا التصنيع ، والأسرار التجارية وما إلى ذلك في مقابل حصول الشركة صاحبة الترخيص على أتاوات معينه من الشركة المرخص لها . ولعلك ترى أن هذا النظام يحقق مزايا للطرفين فيحقق للشركة صاحبة الترخيص الدخول الى السوق الخارجية بأقل درجة من المخاطر ، كما يتيح للشركة المرخص لها إكتساب الخبرات والحصول على المنتجات أو الماركات العالمية المعروفة دون الحاجة لأن تبدأ من الصفر . ومن الأمثلة على ذلك قيام شركة جيربر المنتجة لأغذية الأطفال بدخول السوق اليابانية من خلال أسلوب حقوق الإمتياز ، وكذلك شركة الكولا التى تعطى للشركة المرخص لها الاسم التجارى وشراب الكولا المركز وطريقة التصنيع وغيرها كما في حالة شركة أبو ظبيي الوطنية للمرطبات مثلا .

ولكن يعاب على هذا الأسلوب أن رقابة الشركة صاحبة الترخيص على الشركة المرخص لها أضعف منها على مصانعها الخاصة فضلا عن أنه إذا اتضح أن الشركة المرخص لها ناجحة جدا فمعنى ذلك أن الشركة صاحبة الترخيص فقدت كل تلك الأرباح لو أنها كانت قد أقامت مصانعها الخاصة . ويضاف لذلك أنه عندما تنتهى مدة الترخيص فستصبح الشركة المرخص لها منافسا خطيرا للشركة صاحبة الترخيص . ولكى تتلافي الشركة هذه الأخطاء عليها أن تظل مجددة وتطور باستمرار في المنتج حتى تشعر الشركة المرخص لها بالحاجة الدائمة إليها . ومن الأمثلة على ذلك نجد أن الشركات صاحبة الإمتياز في مجال المشروبات الغازية لاتعطى الشركات المرخص لها السر الصناعى أبدا بل تعطيهم المادة المركزة جاهزة وماعليهم إلا إضافة الماء والسكر بالنسب المتفق عليها .

ب- عقود التصنيع :

ووفقا لهذا الأسلوب تقوم الشركة بالتعاقد مع إحدى الشركات في الدول الأجنبية من أجل قيام الأخيرة بإنتاج السلعة في بلدها نظير أجر معلوم ، ثم تقوم الأولى بإستلام المنتجات لتوزيعها بمعرفتها في تلك الدولة فقط أو في دولة أخرى بالإضافة إليها . وإذا كان يعاب على طريقة عقود التصنيع ضعف رقابة الشركة على عمليات التصنيع ، فإنها تعطى الشركة فرصة دخول السوق بدون مخاطر كبيرة وفرصة شراء الشركة الأجنبية المنتجة فيما بعد أو الدخول معها في شركة .

جـ- عقود الإدارة :

ويستخدم هذا الأسلوب بكثرة في الفنادق مثل سلسلة فنادق هيلتون وشيراتون والمريديان العالمية حيث تكون الملكية وطنية والإدارة أجنبية . فالشركة التى تقوم بالإدارة لاتقوم في الواقع بتصدير سلعة مادية بل تقوم

بتصدير خدمة هى خدمة الإدارة . وتمثل عقود الإدارة وسيلة محدودة المخاطر نسبيا للدخول الى سوق أجنبية كما أنها تعطى دخلا منذ البداية . وتكون عقود الإدارة وسيلة جذابة بصفة خاصة إذا ماأعطيت الشركة القائمة بالإدارة حق شراء بعض الأسهم خلال فترة زمنية معينة ولكن من ناحية أخرى اذا كان يمكن تحقيق أرباح أكثر لو أخذت الشركة العملية بالكامل أى الإدارة والملكية معا فمن المفضل عدم الدخول في مثل هذا النوع من العقود. يضاف لذلك إنها طريقة تمنع الشركة من إقامة منشأتها الخاصة لفترة من الزمن هى مدة العقد عادة .

د- الملكية المشتركة :

وتتمثل هذه الإستراتيجية في قيام شريكين أو أكثر بتكوين شركة جديدة يشتركون فيها معا في كل من الملكية والإدارة . وقد تكون مساهمة الشركاء بحصص عينية تتمثل في شركات قائمة لهم كلها أو بعضها ، وقد تكون مساهماتهم نقدية فتبدأ الشركة من الصفر أو خليط من هذا وذاك . وقد يكون هذا الأسلوب ضروريا أو مطلوبا لأسباب سياسية أو إقتصادية ، فقد يكون السبب أن شريكا واحدا يفتقر وحده الى الإمكانيات المادية أو الفنية أو الإدارية فيحتاج الى غيره من الشركاء ، وقد يكون السبب أن الحكومة تشترط شريكا وطنيا لكى تسمح بإقامة المشروع كما هو الحال في دولة الإمارات . وكمثال على هذا النوع من الإستثمار شركة جنرال موتورز مصر General Motors EGYPT التى تساهم فيها شركة جنرال موتورز الأمريكية بنسبة ٣١% ، وشركة إيسوزو اليابانية بنسبة ٢.% ومستثمرون عرب بنسبة ١٦% ومستثمرون مصريون بنسبة ٣٣% . ويتمثل العيب الرئيسى لهذا الأسلوب في إحتمال نشوب الخلاف بين الشركاء على عدة أمور مثل إعادة إستثمار الأرباح في الشركة أو صرفها للشركاء ،

ومثل رغبة البعض في التركيز على المفهوم التسويقى ، ورغبة البعض الآخر في القيام فقط بالأعمال البيعية التقليدية . يضاف لذلك أن هذا الأسلوب قد يعوق الشركات متعددة الجنسية من تطبيق سياساتها الدولية التى تطبقها في بقية الدول .

(٣) الملكية الكاملة :

والإستراتيجية الأخيرة لدخول الأسواق الخارجية هى الإستثمار المباشر أى أن يكون الإستثمار كله مملوكا للشركة وحدها. فقد يكون حجم السوق المرتقب كبيرا الى درجة تغرى الشركة بإقامة مصانعها في ذلك البلد لتصنيع أو تجميع المنتجات وبيعها في تلك السوق . ولهذا الأسلوب مزايا عديدة منها :

١- قد تستفيد الشركة المستثمرة من التكلفة المنخفضة للعمالة والمواد الخام والمرافق والإعفاءات الجمركية والضريبية وغيرها من حوافز الإستثمار التى تقدمها البلد الأجنبية كما يحدث في المنطقة الحرة بجبل علي بإمارة دبي .

٢- سوف تحصل الشركة على مؤازرة الحكومة والشعب إذ أنها ستساعد على خلق فرص عمل جديدة للمواطنين .

٣- يمكن للشركة أن تقيم علاقات طيبة مع الحكومة والعملاء والموردين المحليين والموزعين بما يمكنها من القيام بمهمتها خير قيام .

٤- سوف يمكن للشركة الإحتفاظ بالسيطرة الكاملة على المشروع بما يسمح لها بتطبيق سياساتها التى تحقق مصلحتها في الأجل الطويل .

والعيب الرئيسى لأسلوب الإستثمار المباشر هو إرتفاع مخاطره التى قد تتمثل في إحتمالات تخفيض عملة البلد المضيفة ، أوفرض قيود على خروج النقد من البلد ، أو قد يصل الأمر الى التأميم .

خامسا : تصميم عناصر المزيج التسويقى

إن قرار فتح أسواق أجنبية قد تم إتخاذه ، والأسواق المراد دخولها قد تم تحليلها، والإستراتيجيات المراد إستخدامها لدخول الأسواق قد تم إختيارها، فما هى الخطوة المنطقية التالية ؟ إن الخطوة المنطقية التالية هى تصميم المزيج التسويقى الذى سيتم إستخدامه في الأسواق الأجنبية . ولكن السؤال الهام الذى يجب أن يثار الآن هو : هل سيتم دخول الأسواق الجديدة بنفس المزيج التسويقى المستخدم في الداخل ؟ أى هل سيتم "تنميط" المزيج التسويقى Marketing-mix Standardization؟ ، أم سيتم تصميم مزيج تسويقى مختلف لكل من الأسواق الخارجية على حدة ومختلف عن ذلك المستخدم في السوق المحلية، أى "تمييز" كل مزيج تسويقى Marketing-mix Customization؟

دعنا نؤكد بادىء ذى بدء على أنه لايوجد هناك مايمكن أن يسمى "المزيج التسويقى العالمي" International Marketing mix، ولكن القرارات الخاصة بالمزيج التسويقى يتم إتخاذها وفقا لظروف كل سوق على حدة طبقا لنتائج بحوث التسويق التى يتم القيام بها . وفيما يلى نعطى نبذة مختصرة عن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقى الأربعة : المنتجات ، والترويج ، والتسعير ، ومنافذ التوزيع .

(أ) القرارات المتعلقة بالمنتجات :

إنَ أحد القرارات الهامة هنا هو ما إذا كان سيتم تنميط أو تمييز المنتجات. فالمنتج النمطى هو ذلك الذى لايختلف بل يكون موحدا في السوق المحلية وجميع الأسواق الخارجية . أما المنتج المتميز فهو ذلك الذى يتم توفيقه مع إحتياجات كل سوق على حده . ومن الملاحظ أن المنطق التقليدى لإقتصاديات الحجم الكبير يؤيد فكرة التنميط ، فالشركة تخفض التكلفة اذا ما

أنتجت كميات كبيرة من نفس المنتج . أما فكرة التمييز فيؤيدها المفهوم التسويقى الحديث حيث أنها تستجيب للفروق الموجودة بين الأسواق المختلفة مثل توزيع الدخول والمرحلة التى تمر بها الدولة من مراحل النمو الإقتصادى . فالدخل والنمو الإقتصادى يؤثران على حاجات ورغبات المستهلكين وأذواقهم . هذه المتغيرات تؤثر أيضا على نوع التكنولوجيا المتاحة وإختيار المشروعات بين تكنولوجيا الإنتاج التى تعتمدعلى العمالة بشكل أكبر Labor-intensive technology أو تلك التى تعتمد على رأس المال بشكل أكبر Capital-intensive technology . وفضلا عما تقدم فمنَ العوامل المؤيدة للتمييز أنه قد تشترط الحكومات ذلك لكى يتناسب المنتج مع الإحتياجات المحلية أو من أجل حماية صناعات محلية معينة أو من أجل الحفاظ على المنافسة في السوق المحلية لتلك الدول .

ومن القرارات الهامة أيضا القرار الخاص بخدمة مابعد البيع التى تعزز أداء المنتج وبالذات المنتجات التكنولوجية المتقدمة . وعلى الشركة أن تقرر ما إذا كانت ستقوم هى نفسها بتقديم تلك الخدمة عن طريق محطات خدمة تابعة لها ، أو تتركها لوكالات متخصصة . هذا القرار يختلف أيضا من بلد لأخر حسب ظروف كل بلد .

(ب) القرارات الخاصة بالترويج :

عند تصميم الحملة الإعلانية لترويج المنتجات في السوق الخارجية هناك الكثير من العوامل التى لابد من مراعاتها حتى يمكن للحملة الإعلانية تحقيق الأهداف المرجوه منها. ولاشك أن مجموعات العوامل الخاصة بتحليل السوق التى سبق مناقشتها لها تأثيرها الكبير وبالذات العوامل الإجتماعية على تصميم الحملة الإعلانية يضاف لذلك أن هناك عوامل خاصة لابد من أخذها في الإعتبار ، وعلى سبيل المثال قد تمنع حكومة دولة معينة إستخدام وسيلة إعلانية معينة كما يحدث في السويد مثلا حيث

تمنع الحكومة إستخدام التليفزيون في الإعلانات . وقد تحدد حكومة دولة أخرى كمية الوقت التى يمكن لمحطات التليفزيون إستخدامها في الإعلانات كل يوم كما يحدث في هولاندا مثلا . وقد تفرض حكومات أخرى قيودا وقواعد معينة منظمة للإعلانات عن منتجات الأطفال والأدوية والعقاقير الطبية كما يحدث في إنجلترا ، أو القيود المفروضة على إعلانات السجاير في التليفزيون في الولايات المتحدة ومصر والإمارات العربية المتحدة وعدد من الدول الأخرى .

ونظرا لأن فعالية الإعلان تختلف من دولة لأخرى بل داخل الدولة الواحدة ، فمن الضرورى الإجابة عن بعض الأسئلة الهامة مثل :

- ماهى أفضل وسيلة إعلانية لكل سوق من الأسواق المستهدفة ؟
- ماهو أفضل وقت لإذاعة أو نشر الإعلان لكل سوق من الأسواق المستهدفة ؟
- هل العائد من كل وسيلة إعلانية يبرر التكاليف المنفقه عليها ؟
- ماهى درجة الجودة التى يمكن بها إخراج الحملة الإعلانية في كل سوق ؟
- مامدى إتاحة كل وسيلة إعلانية للحصول على رد فعل العملاء ؟
- هل تكفي الوسيلة المعينة لتحقيق الأهداف الترويجية المطلوبة أم من الضرورى إستخدام وسائل أخرى أيضا ؟
- ماهى أفضل وسيلة تناسب نوع المنتجات الخاصة بالشركة ؟
- ماهى الوسائل التى تملك الشركة الموارد لإستخدامها ؟

وتقودنا الإجابة على مثل هذه الأسئلة الى إختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة ، وقد يقتضى الأمر إستخدام أكثر من وسيلة إعلانية واحدة وذلك من أجل تغطية أفضل للسوق . وهناك نقطة أخرى يجب الإشارة إليها وهى

في حالة ماإذا كان العميل هو حكومة من الحكومات ، وهنا قد تكون النقطة الحرجة هى البحث عن وسيط معين للتوسط بين الشركة والحكومة وبذلك يصبح البيع الشخصى هو أهم عناصر المزيج الترويجى على الإطلاق .

(هـ) القرارات الخاصة بالتسعير :

يعتمد إختيار الأسلوب الملائم للتسعير في الأسواق الخارجية على العديد من العوامل نذكر منها :

- حجم الدين الخارجى للدولة والخطوات التى تتخذها الحكومة للسداد .
- معدل سعر صرف العملات الحالى وإتجاهاته .
- المنافسة .
- التطورات التكنولوجية .
- الحصص الإستيرادية وغيرها من القيود التى تفرضها الدولة على حركة التجارة .

إن قرارات التسعير قد أصبحت في الوقت الحاضر صعبة ومعقدة نظرا لشدة المنافسة في السوق العالمية . فبعد أن كانت أسواق العالم كله مقصورة على الدول الصناعية المتقدمة ظهرت دول نشيطة جديدة مثل اليابان ودول ناشئة مثل كوريا وغيرها من النمور الآسيوية . هذه الدول تتمتع بهيكل تكاليف منخفض وبذلك يمكنها تخفيض السعر بشكل جعلها تصبح منافسا قويا للدول المتقدمة لافي الأسواق العالمية فحسب بل في عقر دار الدول المتقدمة ذاتها . فلقد قدمت كوريا مؤخرا سيارة صغيرة عرضتها في سوق الولايات المتحدة بسعر لايزيد عن ربع ثمن السيارة الأمريكية من نفس الحجم مما جعلها تقتطع قطاع الشباب من سوق شركات السيارات الأمريكية .

وعموما هناك ثلاث طرق للتسعير يتوقف الإختيار من بينها على ظروف الشركة، والسوق الخارجية، وظروف التجارة الدولية. هذه الطرق هى : الطرق التقليدية ، ونظام المقايضة ، ونظام التأجير .

أما **الطرق التقليدية** فتتمثل في ثلاث هى : الطرق المبنية على التكاليف ، والطرق المبنية على الطلب ، والطرق المبنية على المنافسة . وتستخدم الطريقة الأولى لتغطية التكاليف الكبيرة التى تتحملها الشركة عادة أثناء دخولها السوق . أما الطريقتين الأخريتين فيتم إستخدامهما لتحقيق أغراض معينة إستجابة لظروف معينة في السوق كما سنشرح بالتفصيل في الباب الرابع .

أما **نظام المقايضة** فهو نظام يقوم على التبادل التجارى فيحقق العديد من المزايا منها :

- تخفيض تأثير السياسات الحكومية المطبقة في الأسواق الخارجية لحماية الصناعات المحلية .
- الحد من الآثار السلبية لتقلبات أسعار العملات .
- تخفيض المخاطر إذ أن التبادل سيكون عينيا .
- تجنب القيود والعقبات التى تفرض على النقد الأجنبى في بعض الأسواق .
- إمكانية التعامل مع الأسواق ذات العملات غير القابلة للتحويل (الصرف) .
- ضمان الحصول على المستحقات طرف دول الكتلة الشرقية والدول المدينة .
- تخفيض تأثير الضرائب والجمارك الى حد ما .

أما **نظام التأجير** فهو أسلوب يتيح للمستأجر الحصول على المنتجات الحديثة والمتطورة بتكلفة أقل فضلا عن إلقاء عبء الصيانة والإصلاح ومخاطر التقادم على المؤجر . أما عن المؤجر فإنه سيكون من السهل عليه دخول السوق عما لو أصرعلى بيع منتجاته فضلا عن إمكانية إقتناع المستأجر بالمنتج فيفضل إقتناءه فيما بعد . هذا ويشيع إستخدام سياسة التأجير في المنتجات التكنولوجية المتطورة ، مثل الكمبيوتر .

(د) القرارات الخاصة بمنافذ التوزيع :

إن التكاليف والمشاكل التى يتضمنها توزيع ونقل المنتجات الى الأسواق الخارجية تمثل تحديا كبيرا لأى شركة تريد الدخول إلى الأسواق الخارجية . فمنافذ التوزيع طويلة متعددة الحلقات وعمليات النقل متعددة ومتنوعة الوسائل ، وكل منها له سعر مختلف ومشاكل خاصة . وتتم عمليات النقل عدة مرات في داخل الدولة المنتجة ، ثم بينها وبين الدولة المستهدفة ، ثم في داخل الدولة الأخيرة حتى تصل المنتجات الى مستهلكيها. ولذا فإننا في هذا الجزء نلقى الضوء على مشاكل النقل والتوزيع في الأسواق العالمية من أجل توضيح أهميتها ودورها اذا ماأحسنت إدارتها في نجاح التسويق الخارجى .

شبكة منافذ التوزيع :

هناك عدد من الأسئلة لابد من طرحها عن شكل أو هيكل شبكة منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية من أجل ترشيد القرارات الخاصة بإستراتيجية التوزيع المربحة . وتساعد الإجابات على مثل هذه الأسئلة في تقدير شكل شبكة منافذ التوزيع ، وتقرير مسئولية الجهود الترويجية بين أعضاء شبكة منافذ التوزيع ، وتقرير سياسة التوزيع وما اذا كان شاملا أو إنتقائيا أو مقصورا على موزع وحيد في السوق المستهدفة . وفيما يلى أمثلة لتلك الأسئلة :

- هل يعتبر حجم منافذ التوزيع الحالية كافيا لتغطية السوق التغطية المطلوبة ؟
- هل تكفي الخدمات الحالية كما ونوعا التى تقدمها منافذ التوزيع الحالية لتعزيز المنتج في السوق الخارجية .
- هل هناك مساحات تخزينية تكفي حجم المخزون الضرورى من المنتجات وقطع الغيار ؟ وهل يتم التسليم في مواعيده ؟
- اذا كانت الإجابة على الأسئلة السابقة بالنفي فهل من مصلحة الشركة إنشاء منافذ التوزيع الخاصة بها ؟
- هل هناك عوامل أو قواعد معينة تحكم شكل شبكة منافذ التوزيع في السوق الخارجية يجب على الشركة الخضوع لها؟
- ماهى تكلفة منفذ التوزيع مقاسة بحجم المبيعات في كل صفقة، وتكلفة رجال البيع، والتكاليف الثابتة ؟

توضح الإجابات على مثل هذه الأسئلة مدى تطور نظام التوزيع في السوق الخارجية المستهدفة والذى يرتبط مباشرة بمدى التطور الاقتصادى والاجتماعى في ذلك البلد . فقد يجد المستهلك في دولة معينه صعوبة كبيرة في الحصول على السلع الأساسية نظراً لمشاكل الوسائل البدائية في النقل والتخزين مما يسبب عجزا في بعض الأوقات ووفرة في أوقات أخرى ، أو سوء حالة الطرق ، أو عدم توافر وسائل النقل أساساً . مثل هذه المشاكل قد تؤدى إلى تقويض خطط التوزيع أو حتى إلى عدم دخول تلك السوق من البداية .

مشاكل النقل :

برغم أن استخدام الكومبيوتر في هذا العصر قد خفف كثيرا من مشاكل النقل في الأسواق العالمية ، إلا أن تعدد عمليات النقل وتنوع وسائله وكثرة مشاكله تجعل القرارات الخاصة بعملية النقل من أخطر القرارات .

فقد تعمد الشركة إلى اختيار وسيلة موثوق بها وبمواعيدها ولكن ارتفاع تكلفتها يجعل من الصعب استخدامها . ولكن في بعض الحالات نجد أن القرار يعتمد على عوامل انضباط التوقيت أكثر من عوامل التكلفة . هذا ويجب ملاحظة أن عوامل التكلفة لا تنحصر فقط في سعر وسيلة النقل بل تتضمن أيضا تكاليف التأمين والمناولة والتخزين المؤقت والعبوات الضرورية التى تتفق مع طبيعة وسيلة النقل المعنية ... الخ . وقد تجد الشركة نفسها مضطرة - وخاصة إذا لم يكن لديها الخبرة - إلى تفويض العملية برمتها إلى وكيل متخصص ليتولى كل شيء .

وهناك عدد من الأتفاقيات الخاصة بمسؤلية النقل والشحن وتكاليفة . فقد يكون الاتفاق ان يتم التسليم عند مخازن المشترى ، أى أن البائع هو الذى سيتحمل مسئولية وتكلفة كل شيء . وقد يكون الاتفاق ان يتم التسليم بمخازن البائع وبذلك تقع المسئولية والتكلفة على عاتق المشترى . وبين هذين النقيضين حالات كثيرة منها مثلا ان يتم الاستلام عند رصيف ميناء الشحن ، او على المراكب (أو غيرها من الوسائل) في ميناء الشحن ، أو على رصيف ميناء الوصول .... الخ .

أسئلة للمراجعة

(١) هل تعتقد أن هناك ما يمكن أن يسمى "تسويق خارجي" يختلف عن ما يمكن أن يسمى "تسويق محلى" ؟

(٢) هل تعتقد أن هناك فرق بين "السوق الخارجية" و"السوق المحلية" ؟

(٣) ماهى العوامل الواجب التركيز عليها عند التفكير في فتح أسواق خارجية ؟

(٤) إذا كانت الشركة العربية للمنسوجات شركة صغيرة الحجم حديثة العهد ولكن تريد الدخول إلى الأسواق العالمية ، فما هي الاستراتيجية التي تنصحها بها ؟

(٥) هل تختلف استراتيجيات دخول الأسواق الخارجية ؟ - على أي أساس ؟ وضح ؟

(٦) هل تعتقد ضرورة تصميم مزيج تسويقي لكل سوق على حدة ، أم أن اعتبارات التكاليف تحتم تنميط المزيج التسويقي ؟

(٧) لا يتوقع مدير التسويق بالشركة النموذجية أية مشاكل في بيع منتجاته في الأسواق العربية فنحن نتكلم نفس اللغة وندين بنفس الديانة ونتفق في كل شئ- هل توافقه ؟

(٨) ناقش مشاكل النقل والتوزيع التي يتضمنها التسويق الخارجي ؟

(٩) ناقش مشاكل الترويج التي يتضمنها التسويق الخارجي ؟

(١٠)ناقش مشاكل التسعير التي يتضمنها التسويق الخارجي ؟

الباب الثالث

تحديد السوق المستهدفة

الفصل السادس: نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

الفصل السابع: تقسيم السوق إلى قطاعات تسويقية

الفصل السادس

نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

Marketing Research and Marketing Information Systems

الفصل السادس

نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

الأهداف التعليمية لهذا الفصل :

بعد دراسة هذا الفصل من المفروض أن تكون قد أصبحت قادرا على

١- التفرقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق .

٢- التعرف على مكونات نظام المعلومات التسويقية والفرق بينها .

٣- إلقاء الضوء على المراحل المختلفة للقيام بالبحث التسويقى .

٤- التعرف على أنواع البيانات ومصادر كل منها .

٥- معرفة انواع البحوث واستخدامات كل منها .

٦- تصميم قائمة استقصاء جيدة تسمح بتجميع بيانات سليمة .

٧- مناقشة أنواع العينات والفرق بينها .

٨- التفرقة بين الطرق المختلفة لتجميع البيانات اللازمة .

الفصل السادس

نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

يقوم المفهوم التسويقي الحديث على افتراضين أساسيين هما : (١) أن المنشأة التسويقية تعرف (أو يمكن أن تعرف) بدرجة كبيرة من الدقة احتياجات ورغبات المشترين، (٢) وأنها تعرف كيف ومتى وأين ولماذا يتخذ المشترون قرارتهم الشرائية .

بالطبع فإن درجة الدقة فيما تعرفه المنشأة التسويقية عن المشترين مسألة نسبية ، فمهما كان حجم المعلومات التى يتم جمعها فلا يوجد أى ضمان لاتخاذ قرار تسويقى سليم ١٠٠% ومع ذلك فإن المعلومات ضرورية وأساسية لكى يقوم المدير باتخاذ قرارات تسويقية رشيده وقريبة من الدقة إلى حد كبير . فكلما كانت المعلومات حديثة ودقيقة كلما زاد احتمال اتخاذ قرارات تسويقية سليمه وفى صالح المنشأة فى الأجل الطويل والقصير . صحيح أنه لاغنى عن حس وحكمة المدير ولكن لاغنى أيضا عن الطريقة العلمية فى اتخاذ القرارات والتى تتلخص فى تجميع وتبويب وتحليل البيانات الخاصة بالمشكلة المطلوب اتخاذ قرار بشأنها ثم الاعتماد على نتائج التحليل فى اتخاذ القرار النهائى فى المشكلة . تلك الطريقة العلمية فى إجراء البحوث التسويقية ، يتم تغدية نتائجها مباشرة الى نظام المعلومات التسويقية كجزء متكامل من نظام المعلومات الإدارية فى الشركة ككل .

وبذلك يتضح أن هناك درجة كبيرة من التكامل بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية ونظام المعلومات الادارية فى المنشأة ككل . ولقد عبر أحد الكتاب ذات مرة قائلا "لكى تدير العمل جيدا يجب أن تركز على المستقبل ، ولكى تدير المستقبل جيدا عليك أن تركز على المعلومات" .

وعلى ما تقدم فإن هذا الفصل يحاول الإجابة على السؤالين الرئيسيين التاليين:

* ماهو نظام المعلومات التسويقية وكيف يستخدم ؟

* ماهى بحوث التسويق وكيف يمكن القيام بهـــا ؟

أولا : مفهوم نظام المعلومات التسويقية

Marketing Information System

لقد أصبحت الحاجة إلى المزيد من المعلومات التسويقية الدقيقة متزايده فى العصر الحديث للكثير من الأسباب منها :

* زيادة نشاط المنشآت التسويقية من المستوى المحلى الى المستوى القومى الى المستوى الدولى .
* زيادة احتياجات المستهلكين وتنوع رغباتهم نتيجة لزيادة دخولهم وتطلعاتهم .
* زيادة مستوى المنافسة من مجرد منافسة سعرية إلي التشكيل والتنويع وبالتالى تعاظم الحاجة الى دراسة المستهلكين ودراسة فعالية البرامج التسويقية المختلفة الموجهة إليهم .

وبرغم تعاظم الطلب أو الحاجة إلى المعلومات إلا أن العرض منها لم يكن كافيا على طول الخط وبالتالى فإن شكوى رجال التسويق مريره ومستمرة وفيما يلى أمثله لتلك الشكاوى :

* عدم وجود القدر الكافى من النوع المطلوب من المعلومات .
* وجود وفرة فى النوع غير المطلوب من المعلومات .
* كثيرا مايحجب المرءوسون المعلومات التسويقية إذا ما كانت تعكس سوء مستوى أدائهم .

* غالبا ماتأتى المعلومات المفيده متأخرة جدا عن الموعد الذى تشتد فيه الحاجه إليها.

* من الصعب الحكم على مدى دقة المعلومات الواردة .

ولذلك فإن كثيرا من الشركات الآن تقوم بدراسة احتياجات مديريها من المعلومات من أجل تصميم نظم معلومات تسويقية لتزويدهم بها . فبدلا من الكثير غير المطلوب من المعلومات فإن نظام المعلومات التسويقية يقوم بالتنسيق بين المعلومات الوارده وتلخيصها وعرضها فى شكل تقارير متكامله .

ويمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه "ذلك الهيكل المتكامل من البشر والمعدات والإجراءات الذى يقوم بجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة الحديثة على المديرين متخذى القرارات من اجل زيادة قدرتهم على التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية ".

ويتكون نظام المعلومات التسويقية من عناصر أربعة هى:

(أ) بحوث التسويق Marketing Research

(ب) نظام التقارير الداخلية Internal Report System

(جـ) نظام المخابرات التسويقية : Marketing Intelligence

(د) النماذج التحليلية Analytical Models

دعنا الآن نعطى بعض التفاصيل عن بحوث التسويق تاركين العناصر الأخرى للكتب المتخصصة فى نظم المعلومات التسويقية.

ثانيا : بحوث التسويق

لكى يفهم رجال التسويق عملاءهم من المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين ، ومنافسيهم محليين أو خارجيين ، وعملاءهم من التجار سواء من تجار الجملة أو تجار التجزئة . . . الخ ، فإنهم يحتاجون

للقيام بإجراء بحوث التسويق . وتقوم الشركات الكبيرة عادة بإجراء عدة بحوث تسويقية كل عام . كما أصبحت المنشآت التى لا تهدف إلى الربح تقوم أيضا ببحوث التسويق حتى أننا أصبحنا نجد أن الأحزاب السياسية تقوم بإجراء بحوث التسويق لكى تعرف انطباع الناخبين عنها ولكى تعرف احتمالات فوز مرشحيها وتقدير نصيبها من الناخبين فى كل دائرة انتخابية . . . الخ .

ولكن على رجال التسويق أن يعرفوا أيضا حدود بحوث التسويق حتى يمكنهم الحصول على المعلومات التى يريدونها بتكلفة معقولة . فإذا كانوا لا يعرفون شيئا عن بحوث التسويق فإنهم ربما يسمحون بتجميع بيانات غير المطلوبة ، أو يسمحون بتجميع البيانات المطلوبة ولكن بتكلفة كبيرة ، أو يقومون بتحليل وتفسير البيانات بطريقة غير سليمه . وقد يستخدم رجل التسويق باحثين متخصصين ولكن لابد له أن يكون ملما ببحوث التسويق حتى يمكنه المشاركة فى تخطيط وتنفيذ بحوث التسويق ثم تحليل وتفسير نتائجها فيما بعد ثم استخدامها أخيرا فى عملية اتخاذ القرارات التسويقية . ويجب أن نعلم أن استخدام بحوث التسويق يقلل ولكن لا يلغى مخاطر عدم التأكد فى عملية اتخاذ القرارات التسويقية .

ومهما كان الهدف من بحوث التسويق فإن عملية إجراء البحوث نفسها تتكون من خمس مراحل أساسية هى : (١) تحديد المشكلة وتحديد الهدف من البحث ، (٢) تصميم البحث واختيار مصادر المعلومات ، (٣) تجميع البيانات ، (٤) تحليل البيانات (٥) استخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائى .

وفيما يلى نناقش كل مرحلة منها بشئ من الإيجاز المناسب تاركين التفاصيل إلي الكتب المتخصصة في بحوث التسويق .

المرحلة الأولى : تحديد المشكلة وتحديد الهدف من البحث

تــنبع ضرورة تحديد المشكلة من الحاجة إلى اتخاذ قرار تسويقى سليم فى موقف معين يواجه مدير التسويق . فإذا ما حدث مثلا هناك انخفاض فى مبيعات الشركة بنسبة ٢٠% ، فقام مدير التسويق فورا باتخاذ قرار بزيادة النشاط الإعلانى بنسبة ٢٠% حتى يجعل المستهلكين يقبلون على شراء منتجات الشركة ، هل تعتقد أن قرار مدير التسويق قرار سديد ؟ إذا كانت إجابتك بالايجاب فلابد لك أن تقرأ المناقشة التاليه بإمعان شديد وقد تحتاج إلى إعادة قراءتها أكثر من مرة حتى تتأكد من استيعابك لها ، وإن كانت إجابتك بالنفى فأنت على صواب ويمكنك أن تنتقل مباشرة إلى المرحلة الثانية إلا إذا أردت أن تستزيد .

لكى نسهل فهم لب القضية دعنا نسأل : إذا كنت طبيبا معالجا ولاحظت ارتفاعا فى درجة حرارة مريضك ماذا تفعل ؟ هل تكتفى بأن تعطيه دواء خافضا للحرارة فورا وتطلب منه الانتظام فى تعاطيه وتشرح له كل التعليمات اللازمة لتعاطية على أمل أن تنخفض الحرارة ؟ . إذا كنت تفعل ذلك فإنى أبشرك أن الحرارة لن تنخفض إلا قليلا وإذا انخفضت فانها ستعود مرة أخرى وربما أشد من ذى قبل . هل تقوم بإجراء بعض الفحوص السريعه لأعضاء جسمه وتقوم باستجوابه عن الظروف التى عايشها خلال الفترة القريبة الماضية ، ثم تأمر ببعض الفحوص والتحاليل السريعة لكى يتم إجراؤها ثم تقوم بفحص نتائجها بعناية ثم تقوم بعد ذلك بتشخيص المرض ؟ إذا قمت بذلك فإنى أهنئك فأنت على الطريق الصحيح للوصول إلى التشخيص السليم وبالتالى وصف الدواء الناجح . إن ارتفاع الحرارة ليس هو المشكلة ولكنه قد يكون مجرد أحد أعراض المشكلة Problem Symptoms

. إن ارتفاع درجة الحرارة هو فى الواقع ظاهرة للمشكلة الحقيقة التى يعانى منها المريض . إن هناك – لسبب أو لآخر – خلل ما فى جسم المريض نتج عنه ذلك الارتفاع فى درجة الحرارة . أى أن ارتفاع درجة الحرارة نتيجة وليس سببا ، فهو إذن ظاهرة وليس هو المشكلة . أما المشكلة فقد تكون واحدا من عدة احتمالات يتوقف الترجيح بينها على نتائج الفحوص والتحاليل التى يتم إجراؤها والتى تتدرج عادة من البساطة الى العمق .

فإذا عدنا إلى مثالنا الأول لوجدنا أن مدير التسويق غير محق فى قراره بزيادة النشاط الإعلانى بنسبة ٢٠% . إن هذا القرار متسرع ولا يستند إلى مبررات كافية من علم أو عمل فعلى سبيل المثال :

لماذا يزيد النشاط الإعلانى بصفة عامة فى حين أن انخفاض المبيعات قد يكون فى منطقة بيعيه واحدة أو عدد محدود من المناطق ؟

ولماذا النشاط الإعلانى بالذات ؟ إن هناك عناصر أخرى للمزيج الترويجى إلى جانب الإعلان مثل البيع الشخصى ، ووسائل ترويج أو تنشيط المبيعات مثل المسابقات والكوبونات والهدايا المجانية وغيرها – هل يكفى التركيز على عنصر واحد منها أم مزجها بنسب معينه وما هى ؟

ولماذا ٢٠% بالذات ؟ إن تحديد النسبة يعتمد على عوامل كثيرة منها معدل إستجابة المبيعات للإعلان والمرحلة التى تمر بها السلعة من مراحل حياتها ، والمنافسة فى السوق .

إن انخفاض مبيعات الشركة قد لا يرجع أبدا إلى قصور النشاط الإعلانى بل قد يرجع إلى انخفاض كفاءة رجال البيع ، أو إلى عجز الوسطاء التجاريين ومنافذ توزيع منتجات الشركة أو إلى ظهور منتجات جديدة للمنافسين الحاليين ، أو إلى ظهورمنافسين جدد ، أو إلى تخفيض

المنافسين لأسعارهم ، أو إلى انخفاض جودة منتجات الشركة، أو إلى زيادة المنافسين لجهودهم الترويجية، أو إلى أى سبب آخر.

للإجابة على جميع هذه النقاط وغيرها كان من الواجب على مدير التسويق بالشركة القيام بدراسات مبدئية أو ما يسمى "البحوث الاستكشافية" Exploratory Research لتحديد السبب المتوقع لظاهرة انخفاض المبيعات . فإذا كان السبب الحقيقى مثلا هو تخفيض المنافسين لاسعارهم بنسبة ٢٠% ، فإن الإنفاق الكبير على الجهود الإعلانية للشركة يعتبر ضياعا للمال والجهد والوقت بل والأخطر يعطى الفرصة للمنافسين للتفوق على الشركة . وهكذا يتضح أن تحديد المشكلة بوضوح يوفر الكثير من الوقت والجهد والنفقات فكثيرا ما قيل ان "تحديد المشكلة بوضوح تام هو نصف الطريق إلى الحل" . ذلك أن تحديد المشكلة يجعلك محدد الهدف واضح الطريق مما يجعل طريق الحل واضحا . فما لم يكن التشخيص سليما فلن يكون العلاج سليما بأى حال من الأحوال، إذ كيف يتصور عاقل أن يشفى مريض السكر مثلا إذا ما تم اعطاؤه بعض الحبوب المنشطة والفيتامينات ونصحه الأطباء بالراحه والغذاء الغنى إذ أنهم شخصوا مرضه خطأ على أنه إجهاد نتيجة الإفراط فى العمل .

وتفيد البحوث الأستكشافيه فى تحديد المشكلة تحديدا واضحا بل إن البحوث الاستكشافيه يتم تعريفها بأنها "محاولة تحديد وتعريف المشكلة" . وتستخدم البحوث الاستكشافيه لتحقيق هذا الهدف (تحديد وتعريف المشكلة) طرقا غير كمية عادة لتجميع البيانات التى يعتمد عليها فى ذلك ، من هذه الطرق نناقش هنا الطريقتين الآتيتين : (١) المقابلات الشخصية المتعمقة (٢) المقابلات الجماعية المتعمقة .

(أ) المقابلات الشخصية المتعمقة **Individual Depth Interviews**

ويقصد بذلك إجراء مقابلات شخصية فردية مع عدد محدود من المستهلكين و / أو التجار الموزعين و / أو المشترين الصناعيين أو غيرهم بواسطة باحثين مدربين تدريبا خاصا يؤهلهم لذلك . وتبدأ المقابلة عادة بأن يقوم الباحث بشرح الموضوع للمبحوث بوضوح تام ويطلب منه التعبير عن رأيه بحرية تامه وبأى إسلوب يشاء وألا يدخر أى فكرة تعن له مهما كانت بسيطه فى نظره . فالغرض من هذه المقابلات أن يتم تجميع أكبر قدر ممكن من البيانات ولذلك فإن المقابلة تكون مفتوحة أى غير نمطيه . فالباحث لا يحمل قائمة استقصاء بل فقط قائمة بعدد محدود من الأسئلة العامة المفتوحة التى تترك للمبحوث حرية الاسترسال فى الحديث . وتحتاج مثل هذه المقابلات إلى مهارة خاصة من جانب الباحث لكى يسبر غور المبحوث ويشجعه على الحديث والاسترسال فيه ويحثه على الكلام كلما هم بالتوقف . وقد يتم تسجيل تلك المقابلات سواء بالصوت فقط أو بالصوت والصورة وذلك بعد استئذان المبحوث . وتحث الشركة الباحث على قضاء أطول وقت ممكن مع المبحوث فى محاولته لتجميع أكبر قدر ممكن من البيانات ، لدرجة أن أحد الباحثين بشركة يانج & روبيكام Young & Rubicam الأمريكية للإعلان مثلا قضى مائتى ساعة مع أحد المبحوثين .

ويتم عرض نتائج تلك المقابلات الشخصية الفردية بشكل وصفى (غير احصائى) وغالبا ما يتضمن العرض مقتطفات من كلام المبحوثين بالنص . ويقوم الباحث عادة بتقييم تلك البيانات موضحا نقاط الاتفاق ونقاط الخلاف بين المبحوثين حول الموضوع . مرة أخرى نذكر بأن تلك المقابلات تهدف إلى تحديد وتعريف المشكلة وليس إلى ايجاد حلول لها . فتقديم الحلول يأتى فى مراحل متأخرة بعد القيام ببحوث أكثر عمقا كما سيأتى .

(ب) المقابلات الجماعية المتعمقة Focus Group Interviews

تتكون مثل هذه الجماعات من عدد محدود من المستهلكين يختارون على أساس تشابههم في البيئة واحتمال اهتمامهم بالموضوع الذى سيكون مطروحا للنقاش فى الجلسة. وقد يكون ذلك الموضوع منتجا معينا ، أو فكرة معينه ، أو أى قضية تهم الشركة التى تنظم للمقابلة مثل ظاهرة انخفاض المبيعات . ويتولى قيادة الجلسة أحد الباحثين المتخصصين أصحاب المهارة الفائقة فى اثارة الموضوعات وحث الجماعة على الحديث والاسترسال وتشجيع كل عضو فيها على المشاركة فى الحديث ومنع مقاطعة أفراد الجماعة لبعضهم البعض والتأكد من عدم خروجهم عن الموضوع الرئيسى إلى موضوعات فرعيه سواء كانت قريبة أو بعيده عن الموضوع الرئيسى ، وكذلك التأكد من عدم انفراد واحد فقط من الأعضاء بالمناقشة كلها .

وتتم تلك المقابلات فى حجرة مريحة وجو غير رسمى لكى يشعر الأعضاء بالراحه والارتياح والرغبة فى المشاركة الايجابية الفعالة فى المناقشات التى تثار حول موضوع المناقشة . ويتم تجهيز الحجرة التى يتم فيها اللقاء بمرآة خاصة تسمح لرجال التسويق بمشاهدة وتصوير المناقشات دون أن يشعر أعضاء الجماعة بأنهم مراقبون من خارج الحجرة . وكثيرا ما ظهرت أفكار مفيده للغاية نتيجة لمثل هذه المناقشات إذا ما أحسنت إدارة الجلسات وإذا ما أحسن استقراء أفكار التى طرحت فى مثل تلك الجلسات .

المرحلة الثانية : تصميم البحث واختيار مصادر المعلومات :

بعد تحديد وتعريف المشكلة بوضوح تام ، يقوم الباحثون والمديرون بالاتفاق على نوعية البيانات التى يجب تجميعها فإذا كانت المشكلة تتعلق ببعض الاتجاهات الديموجرافية فى المجتمع مثلا فإنه يمكن الاعتماد على البيانات التى تم تجميعها من قبل وتم نشرها أو حفظها فى جهات معينه مثل

وزارة التخطيط في الإمارات أو الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء في مصر ويسمى هذا النوع من البيانات "البيانات الثانوية" . أما إذا كنا مثلا بصدد اختبار منتج جديد أو اختبار صيغة إعلانية معينه فإنه يتم اختيار عينة ممثلة من المستهلكين المرتقبين ويتم تجميع البيانات المطلوبة منهم ، تلك البيانات تسمى " البيانات الأولية " . وفيما يلى فكرة موجزة عن كل من هذين النوعين من البيانات .

(أ) البيانات الثانوية Secondary Data

إذا فرض أنك تريد مثلا دراسة اختيار موقع جديد لأحد محلات السوبر ماركت فسيكون لديك الكثير من المعلومات المنشورة التى يمكنك الاستفادة منها ومن بينها تعداد السكان وكثافتهم والتركيب العمرى لهم ، وعدد الأسر وحجم الأسرة وميزانية الأسرة ومعدل الزيادة السنوية ، ومستوى الدخول وتوزيعها ومعدل الزيادة السنوية . . . الخ . كل ذلك على مستوى الدولة ككل والإمارات كل على حدة والمدن بل والأحياء كذلك . كل هذه البيانات يقوم بتجميعها وتصنيفها وحفظها ونشرها الأجهزة الإحصائية المختصة . بالطبع لم تقم تلك الأجهزة بإعداد هذه البيانات خصيصا لك أو لكى تفى بهذا الغرض بالذات ولكنها قامت بإعدادها بصفة عامة لكى يستخدمها كل بطريقته ولكى تخدم الغرض الذى يسعى إليه .

وإلى جانب البيانات التي ينشرها الجهاز المختص هناك العديد من المصادر الآخرى التى تفيدك فى عدد من جوانب دراستك التى تقوم بإجرائها وعلى سبيل المثال لا الحصر البيانات التى تنشرها وزارة الصناعة وهيئاتها ومؤسساتها وشركاتها ، والهيئة العامة للصناعة ، والغرف التجارية والصناعية واتحاداتها ، ومراكز المعلومات ، ومراكز البحوث ... الخ .

(ب) البيانات الأولية Primary Data

بالرغم من أن البيانات الثانوية قد تكون متوافر إلا أنها قد لا تكون كافية فى الكثير من الأحيان . فلقد سبق أن ذكرنا أنها لم تكن مجموعة خصيصا لكى تفى بغرضك أنت فى موضوع معين بالذات ، ولذلك فكثيرا ما تحتاج إلى تجميع بيانات أوليه من مصادرها الأصلية . وعلى ذلك فإن أهم ما يميز البيانات الأولية عن البيانات الثانوية شيئان أساسيان : (١) أن البيانات الأولية يتم تجميعها لغرض معين ومخصوص، (٢) أنها يتم تجميعها من مصادرها الأصلية .

وعموما يستخدم الباحثون ثلاث طرق أساسية للحصول على البيانات الأولية هى:

(١) الملاحظة (٢) التجربة (٣) الاستقصاء . وفيما يلى مناقشة موجزة لكل منها .

(١) طريقة الملاحظة Observational Method

تعتمد طريقة الملاحظة فى تجميع البيانات الأولية على قيام الباحثين برصد وتتبع تصرفات المبحوثين أثناء قيامهم بأداء أعمال معينه فى أوقات معينه فى مواقف معينه . وقد تتم الملاحظة إما بالعين المجردة للباحثين أو بطرق وتجهيزات آلية معينه . والأمور التى تستخدم فيها الملاحظة كثيرة منها ملاحظة سلوك المستهلك فى أحد محلات السوبر ماركت : كيف يمر بين الرفوف ، وكيف يفحص السلع ، وأى الماركات تستوقفه فيقرأ محتويات عبواتها ، وأى الماركات يشترى فعلا وأى الماركات يعاود شراءها ، وكيف تتحرك عيناه بين الرفوف ، هل ينظر من أعلى إلى أسفل أولا ثم من اليمن إلى اليسار ؟ أم العكس ؟. كل هذه المعلومات تتضح أهميتها للمتجر فى عرضه وتنسيقه للسلع وللمنتجين الذين يريدون أن يستأجروا مساحة معينه

من رفوف المتجر لعرض منتجاتهم ، وفى معرفة أين يتم وضع الإعلانات الترويجية فى المتجر أو أين يتم عرض الماركات الجديدة التى يرغب أصحابها فى جس نبض السوق لاختبار مدى إقبال المستهلكين على تجربتها ... الخ .

ومن أهم النواحى التى تستخدم فيها الملاحظة أيضا اختبار تصميمات الرسائل الإعلانية قبل نشرها . وهنا يتم عرض التصميمات على عينة من المستهلكين فى معمل مجهز بوسائل آلية ويتم ملاحظة حركة العين وقياس التغير فى اتساع حدقة العين وقياس التغير فى سرعة النبض وافراز العرق ... وما إلى ذلك من تغيرات فسيولوجية معينه قد تحدث للمستهلكين أثناء مشاهدة الإعلانات والاختلافات بين هذه التغيرات عند الانتقال من تصميم إلى آخر . كل ذلك من أجل محاولة الوصول إلى صيغة الإعلان المناسبة التى يحتمل أن تكون فعالة فى لفت نظر المستهلكين والاحتفاظ باهتمامهم وتغيير اتجاهاتهم نحو السلعة المراد الترويج لها .

وهكذا نرى أن اسلوب الملاحظة لا يعدو إلا أن يكون مجرد تسجيل لما يحدث بالفعل . ولذلك فإنه يمكن أن يخلو من التحيز طالما أن الباحث مدرب تدريبا كافيا فيسجل ما يدور كما يدور فعلا وطالما أن المبحوث لا يشعر أو لا يعرف أنه تحت الملاحظة فيتعمد تغيير سلوكه بشكل أو بأخر . وعموما فتجنب التحيز فى " تسجيل" ماذا يحدث يعتبر أمرا سهلا بالمقارنة بمحاولة تجنب التحيز فى " تفسير" ماذا يحدث . فالملاحظة قد تفيدنا فى معرفة ماذا يحدث ولكنها لا تفيدنا فى معرفة لماذا يحدث . أنها لا تفيدنا فى معرفة اتجاهات أو دوافع المستهلك أو فى معرفة العمليات السيكولوجية التى يمر بها أثناء عملية اتخاذ القرار الشرائى . وهنا يأتى التحيز عند تدخل الباحث فى محاولة لتفسير سلوك المستهلك . وفى نظرية الإدراك شرح

تفصيلى عن أسباب ذلك التحيز يمكن الرجوع إليها فى كتب علم النفس وعلم النفس الاجتماعى .

(٢) طريقة التجربة العلمية Experimental Method :

تمثل دراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر تحت ظروف مخصوصه ومحكمة ، الأساس الذى تقوم عليه طريقة التجربة العلمية . فقد يريد الباحث دراسة تأثير متغير معين على متغير آخر أو أكثر ، أو تأثير متغير أو أكثر على متغير معين ، أو تأثير عدة متغيرات على عدد آخر من المتغيرات. ويسمى النوع الثانى " بالمتغيرات التابعة " Dependant Variables. فالمتغيرات المستقلة Independant Variables هى تلك التى تؤثر إما تأثيرا سلبيا أو إيجابيا فى المتغيرات التابعة . والمتغيرات التابعة هى تلك التى تتغير تبعا لتغير المتغيرات المستقلة التى ترتبط بها . ويعبر عن هذه العلاقة بعلاقة السببيه إذا كان اتجاه العلاقة معــروفا وكانت المتغيرات المستقلة تســبق المتغيرات التابعـــة فى زمن الحدوث . وتسمي علاقة سببيه للتعبير عن أن المتغيرات المستقلة هى السبب فى حدوث التغيير الذى يحدث في المتغيرات التابعة . وبالطبع لا يمكن الحديث عن علاقة سببيه إلا إذا تمت التجربة فى ظروف معملية محكمة . ويعرف المتغير بأنه خاصية معينه تأخذ قيما مختلفة فى ظروف مختلفة كما أنها تختلف من مفردة لأخرى (من شخص لآخر مثلا) من مفردات العينه تحت الدراسة . فدخل المستهلك مثلا وعمره ودرجة تفضيله للسلع أو الرسائل الإعلانية ودرجة تعليمه ... الخ كلها أمثلة للمتغيرات .

وينتهز المؤلف الفرصة لكى ينبه إلى خطأ شائع وهو اعتبار كل الخصائص متغيرات فالدخل والعمر والجنس والديانه والجنسيه كلها اعتبرت خطأ متغيرات بينما فى الحقيقة الدخل متغير لأنه يأخذ قيما مختلفة تتراوح

بين الصفر ومالانهاية ، لكن الجنس إما أن يكون ذكرا أو أنثى لا ثالث لهما . ففى الظروف الطبيعية من المعتاد أنه إذا ولد الانسان ذكرا فسيظل كذلك طوال عمره وإذا ولد أنثى فستظل كذلك طوال عمرها ، ولا يعقل أن يتغير الانسان عدة مرات من ذكر إلى أنثى ومن أنثى إلى ذكر تبعا لتأثير متغير أو آخر ، كما لا يعقل أن تكون هناك درجات متعددة من الذكورة أو درجات مختلفة من الأنوثه (على الأقل من الناحية الفسيولوجية) . أما متغير مثل الدخل فإنه بالتأكيد يأخذ قيما مختلفة مع تغير ظروف نفس الشخص كما أنه يختلف من شخص لآخر . من هنا نلمس أهم ما يميز بين المتغير والصفة . فالمتغير Variable هو الذى يمكن أن يتوافر فى مفردة البحث بدرجات أو قيم متعددة ، أما الصفة Characteristic فهى إما أن تتوافر أو لا تتوافر فى مفردة البحث وقت إعداد البحث مثل : هل الشخص ذكر أم أنثى هل هو مدخن أو غير مدخن ، هل هو عضو فى جماعه معينه أو غير عضو ، هل هو ناجح أم راسب ، هل هو من مستعملى السلعة أم من غير مستعمليها ... الخ (لمزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع الهام راجع :

(* Robert Dubin, *Theory Building*, N.Y: Free press.

على سبيل المثال ، إذا أرادت إحدى الشركات أن تدرس تأثير السعر على درجة تفضيل المستهلك لأحد منتجاتها ، فإنه ا تصمم تجربة معينه لقياس ذلك التأثير : تأثير السعر (المتغير المستقل) على درجة التفضيل (المتغير التابع) . وهنا يقوم الباحثون باختيار عينه ممثلة من المستهلكين (ويقصد بالعينه الممثلة أن تتوافر فيها أو تتمثل فيها نفس الخصائص المتوافرة فى مجتمع المستهلكين) . ثم يتم تقسيمها إلى مجموعات ولتكن ثلاث مجموعات مثلا على أن تكون هذه المجموعات متماثلة فى كل الخصائص . كل مجموعة من المجموعات الثلاث يعرض عليها نفس

النموذج للسلعة ولكن بسعر مختلف . وبعد أن يأخذ أفراد كل مجموعة مدة معينه من الزمن لفحص السلعة يتم قياس درجة تفضيلهم لها .

فإذا كان هناك فرق جوهرى فى درجة التفضيل بين المجموعات الثلاث ، فإننا يمكن أن نستنتج أن السعر هو السبب أو المؤثر (طالما أن هناك تماثل فى كل شئ عداه) الذى يؤثر على درجة تفضيل المستهلكين للسلعة . ويتم تحليل نتائج التجارب العلمية عن طريق استخدام أساليب إحصائية تتراوح بين الأساليب المبسطه مثل الوسط الحسابى والأساليب المتقدمه مثل ANOVA (تحليل التباين Analysis of Variance) والأساليب الأكثر تقدماً مثل Multivariate Analysis وسنتعرض لبعض هذه الأساليب بعد قليل عند مناقشة مرحلة تحليل البيانات[1] . هذا ويعتبر أسلوب التجربة العلمية أكثر طرق بحوث التسويق انضباطا من حيث مدى الدقة الداخلية أو الصحة الذاتية Internal Validity لنتائجها . ذلك أننا لا نستطيع أن نتحدث باطمئنان عن علاقة سببيه بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة إلا إذا كنا قد قمنا بتجربة محكمة وعزلنا تأثير (أو على الأقل حيدنا تأثير) المتغيرات الأخرى . ولكن فى مقابل ذلك نفقد الكثير من الدقة أو الصحة الخارجية External Validity أى فى التطبيق العملى للنتائج . نكتفى هنا بهذا القدر ويمكن للقارئ المهتم بأسلوب التجربة العلمية الرجوع إلى المراجع المتخصصه فى ذلك .

□ ونظرا لما تتطلبه التجارب العلمية من مقدرة علمية ودقة كبيرة فى التصميم وجهدا خارقا وتكلفة ضخمة فى التنفيذ ، فإنهـا محـدودة بالمقارنة بغيرها. وكمثال على البحوث التجريبية يمكنك الرجـوع إلى البحث التالى

□ * Ahmed I. Ghoneim, (١٩٩٧), "Effect of Advertising System and Advertising Language on Memory for

T.V. Commercials: An Experimental Study", International Conference of IABD and Tanta University, Cairo, ٢-٤ August, pp. ١٢٤-١٣٣.

(٣) طريقة الاستقصاء Survey Method :

تعتبر طريقة الاستقصاء أكثر الطرق الثلاث شيوعا فى بحوث التسويق . وتعنى طريقة الاستقصاء ببساطة شديدة تجميع البيانات من عدد محدد من المفردات (تسمى عينه Sample) تمثل العدد الكلى من المفردات التى تتوافر فيها خصائص معينه هى محل اهتمام الباحث (وتسمى مجتمع البحث Population or Universe) . فإذا كان الباحث يقوم مثلا بدراسة مدى تفضيل المستهلك لمنتج معين من منتجات الشركة فإن مجتمع بحثه يتكون من جميع الذكور والإناث الذين يكونون شريحه السوق المستهدفة لذلك المنتج . كما أن مجتمع بحث عن مدى تفضيل لبن الأطفال من ماركة معينه هم الآباء والأمهات الذين يتوقعون مولودا قريبا أو أولئك الذين رزقوا بمولود حديثا . ومجتمع بحث عن النظارات الطبية هم ضعاف البصر من الجنسين وأولياء الأمور للقصر منهم . ومجتمع بحث عن مدى تقبل القارئ لهذا الكتاب الذى بين يديك هم جميع قرائه من الجنسين بعد اكتمال قراءتهم له .... وهكذا .

ولما كان من الصعب دراسة جميع مفردات المجتمع كان لابد من اختيار عينه هى عبارة عن عدد محدد من المفردات على أن تكون تلك العينه ممثله لخصائص مفردات المجتمع محل الدراسة . ويخضع تحديد حجم العينه لاعتبارات معينه سيتم مناقشتها فيما بعد . وترجع أسباب صعوبة دراسة المجتمع ككل إما إلى استحالتها من الناحية العملية أو إلى أسباب تتعلق بميزانية البحث من حيث الوقت والمال والجهد . أما من ناحية حالات الاستحالة العملية والتى يتحتم فيها دراسة عينه فقط وليس المجتمع كله

فنذكر مثلا حالات تحليل الدم : هل المفروض أن تأخذ عينه من الدم أم من الأفضل أن تصفى الدم كله لتحليله ؟

خذ أيضا اختبار جودة اللمبات الكهربائية أو الذخيرة أو القنابل : هل المفروض أن نختبر عينه من الانتاج أم لآبد أن " نفرقع " جميع الوحدات التى تم انتاجها ؟ وفضلا عن هذه الحالات التى يتضح منها أن أخذ العينات يعتبر ضرورة ، هناك حالات نلجأ فيها إلى أسلوب العينات لاعتبارات خاصة بقصور الوقت أو ارتفاع التكاليف أو عدم القدرة على دراسة المجتمع على سبيل الحصر . وعموما فإن العينه طالما كانت ممثلة للمجتمع تعتبر كافية لأغراض البحث العلمى . وفيما يلى مناقشة مبسطة لأنواع العينات .

أنواع العينات :

تنقسم العينات عموما إلى نوعين ، أولهما : العينات الاحتمالية Probability Samples وثانيهما : العينات غير الاحتمالية Nonprobability Samples. ويقوم هذا التقسيم على تدخل الباحث فى اختيار مفردات العينه من عدمه . ففى حالة العينات الاحتمالية يكون لكل مفرده من مفردات المجتمع فرصة متساوية ومعلومة للدخول فى العينه ، وتختار المفردات وفقا لأساليب احصائيه معينه ، وبذلك لا يتدخل الباحث فى تحديد المفردات التى تدخل فى العينه . أما فى العينات غير الاحتمالية فإن الباحث هو نفسه الذى يختار المفردات التى تدخل فى العينه والتى تعتبر ممثله من وجهة نظره . ونتيجة لذلك فإن العينات الاحتمالية يمكن تعميم نتائجها على جميع مفردات المجتمع الذى تمثله وهو ما لا يمكن عمله فى حالة العينات غير الاحتمالية .

العينات الاحتمالية :

من بين أنواع العينات الاحتمالية نذكر هنا الأربعة أنواع الآتية :

(أ) العينات العشوائية البسيطة **Simple Random Sample**

إذا فرضنا أن مجتمع البحث يتكون من مائة مفرده وأن حجم العينه المقترح هو ١٠% من حجم المجتمع فكيف يتم اختيار عشر مفردات لكى يتم تجميع البيانات منهم ؟ . طبقا لأسلوب العينات العشوائية البسيطة يتم إعطاء كل مفرده من مفردات المجتمع رقما مسلسلا ثم يكتب كل من هذه الأرقام على قصاصة من الورق على أن تكون تلك القصاصات متماثلة تماما ويتم تطبيقها جميعا بشكل جيد وبنفس الطريقة وتوضع جميعها فى إناء واحد ثم يتم سحب عشر قصاصات وتقرأ أرقامها ويتم بذلك تحديد المفردات العشر التى تدخل فى العينه. ولا يخفى عليك أنه قد يسهل القيام بهذا الإجراء إذا كان حجم المجتمع صغيرا نسبيا ، ولكن إذا كان حجم المجتمع كبيرا فإن هناك جداول عشوائية سبق إعدادها وتوجد عادة فى ملاحق كتب الإحصاء يمكن الرجوع اليها وتسمى جداول الأعداد العشوائية .

(ب) العينة العشوائية المنتظمة **Systematic Random Sample**

في مثالنا السابق لكى يوفر الباحث ذلك الجهد المبذول فى اختيار عينة عشوائية بسيطة ، يمكن الإقتصار على القيام بهذا الإجراء لإختيار مفردة واحدة فقط من بين العشر مفردات الأول ثم يختار كل عاشر مفردة بعد ذلك طالما أن المفردات قد تم ترتيبها في تسلسل معين وطالما أن "مدى المعاينة" فى هذه الحالة = ١٠ . ويتم تحديد مدى المعاينة بقسمة حجم المجتمع على حجم العينة (١٠٠÷١٠=١٠) فإذا فرضنا أن الرقم المختار بالطريقة العشوائية البسيطة من بين المفردات العشر هو "٧" مثلا ، فإن الباحث بعد ذلك سيختار المفردة رقم ١٧ ، ٢٧ ، ٣٧ ، ٤٧ ، ٥٧ ، ٦٧ ، ٧٧ ، ٨٧ ، ٩٧ . وبذلك يكون قد اختار المفردات العشر المطلوبة .

(جـ) العينة العشوائية الطبقية Stratefied Random Sample

حقيقة أن اختيار العينة بالطريقتين السابقتين قد أعطى الفرصة المتكافئة لكل مفردة للظهور فى العينة ، ولكنه قد لا يحقق أو لا يفى بغرض البحث ، فقد يكون العشر مفردات المختارة كلهم أو معظمهم من الذكور أو العكس من الإناث ، أو كلهم أو معظمهم من الشباب أو الشيوخ ، أو كلهم أو معظمهم من أصحاب الدخول المرتفعة أو المنخفضة أو .... الخ . فإذا كانت هذه الخصائص ذات أهمية لأغراض البحث يجب أن يتم أولا تقسيم المجتمع طبقا لها ثم يتم اختيار عينة عشوائية بسيطة أو منتظمة من داخل كل خلية أو طبقة . فإذا كانت الخصائص الثلاث المشار إليها (السن ، الجنس ، الدخل) ذات أهمية خاصة للبحث وأن كل خاصية تنقسم إلى فئتين (السن : شباب وشيوخ ، الجنس : ذكور وإناث ، الدخل : أغنياء و فقراء) فأننا يصبح لدينا ثمان خلايا (٢ * ٢ * ٢) يتم اختيار عينة من كل خلية يختلف حجمها حسب عدد مفردات المجتمع التى تقع فى تلك الخلية . والغرض من كل ذلك أن تكون العينة ممثلة للمجتمع تمثيلا دقيقا .

(د) عينة المساحة Area (Cluster) Sample

فى هذه الطريقة يتم اختيار العينة على عدة مراحل ولذلك قد يطلق عليها عينة المراحل ، فيتم أولا تقسيم المدينة (إذا فرضنا أننا سنبدأ على مستوى المدينة) إلى أحياء واختيار عدد من الأحياء عشوائيا ، ثم يتم تقسيم الأحياء المختارة إلى شوارع مثلا و اختيار عدد من الشوارع عشوائيا ، ويتم تقسيم الشوارع المختارة إلى منازل واختيار عدد من المنازل عشوائيا ، وأخيرا يتم جمع البيانات من كل أو بعض أو واحد معين من الموجودين فى المنازل المختارة وذلك حسب طبيعة البحث الذى يتم إجراؤه .

العينات غير الاحتمالية :

أما العينات غير الأحتمالية فإن اختيارها - كما سبق أن ذكرنا - يعتمد على تدخل الرأى الشخصى للباحث واعتقاده أن مفردات معينة تمثل أو لا تمثل المجتمع وغالبا ما يفعل الباحث ذلك لاعتبارات معينة تتعلق بضيق الوقت وعجز المال وقصور المجهود عن اختيار عينة احتمالية . ولذلك فإن استخدام العينات غير الاحتمالية كثيرا ما يقتصر على البحوث الاستكشافية فقط . ومن بين العينات غير الاحتمالية نذكر الأنواع الثلاثة الآتية :

(أ) العينة القائمة على الحكم الشخصى Judgement Sample

إذا أرادت إحدى الشركات اختبار مدى تقبل الجمهور لأحد منتجاتها الجديدة من مستحضرات التجميل ، فقد يرى باحثوها أن الشابات الجامعيات يمثلن جمهور المستهلكات لمثل ذلك المنتج . إن اختيار الجامعيات كما ترى يقوم على الحكم الشخصى لفريق البحث، ولكن للأسف فإن حكمهم ليس صائبا تماما فى هذا الخصوص .لماذا فى رأيك؟

(ب) العينة الميسرة Convenience Sample

وهنا يتم إرسال الباحثين إلى نواصى الشوارع المزدحمه أو إلى أبواب المساجد ودور العبادة ، أو إلى أبواب السينما والمسرح وتجميع البيانات مثلا من أول مائة مفردة يقابلونهم . إنها طريقة سهلة فى الحصول على المبحوثين ولكنها لا تضمن أبدا تمثيل أى من المجموعات المذكورة لأى مجتمع ، هل توافق؟ .

(جـ) عينة الحصص Quota Sample

وطبقا لهذه الطريقة يفعل الباحثون كما فى طريقة العينة الميسرة إلا أن اختيار المفردات يتم طبقا لشروط معينة كأن يكونوا ذكورا وأن تتراوح أعمارهم بين ١٨ - ٣٥ سنة ... إلخ ، مارأيك؟.

المرحلة الثالثة – تجميع البيانات :

تعتبر مرحلة تجميع البيانات أكثر مراحل البحث إستهلاكا للوقت والجهد والمال. وهنا يتم اختيار وتعيين الباحثين الذين سيقومون بتجميع البيانات ثم تدريبهم التدريب الكافى ثم الإشراف عليهم وإدارة نشاطهم الميدانى . وقد تقوم الشركة بالتعاقد مع أحد المكاتب الاستشارية أو بيوت الخبرة المتخصصة المعززة بالباحثين المدربين ، وهنا لن يحتاج هؤلاء إلى أكثر من تعريفهم بموضوع البحث . ويمكن تقسيم الوسائل التى تسخدم في تجميع البيانات إلى أربع هى :

(١) التليفون (٢) البريد (٣) الإنترنيت (٤) المقابلة الشخصية

وفيما يلى نعطى نبذه مختصره عن كل منها :

(١) البريد Mail Survey

تتمثل هذه الطريقة فى إرسال قوائم الاستقصاء (سيأتى الكلام عنها بعد قليل) إلى المبحوثين عن طريق البريد وهنا يجب التنبية إلى الكثير من التفاصيل التى يجب أن نلقى لها بالا وإلا حدث ما لا تحمد عقباه . ذلك أنه من الضرورى اختيار الوقت المناسب لإرسال الخطابات (تجنب المواسم والأعياد مثلا) والحصول على العناوين الدقيقة لجميع مفردات العينة ، ووضع مظروف عليه اسم وعنوان الشركة المرسلة وعليه طابع البريد لكى يستخدم فى الرد ، وتنبيه المبحوث الذى يريد نسخه من نتائج الدراسة إلى إرسال اسمه وعنوانه فى خطاب منفصل ، وتحديد التاريخ الذى نتجاهل الردود التى ترد بعده (أى التاريخ الذى سنبدأ فيه تفريغ وتحليل البيانات) ووضع هدايا معينة مع قوئم الاستقصاء كتشجيع ومكافأة للمبحوث الذى يقوم بالرد ... الخ .

ولكن يعاب على طريقة البريد البطء واحتمال فقد الخطابات واحتمال إهمال الرد من جانب المبحوثين . كما أن هناك احتمال أن يقوم بالرد أو

الاشتراك فى الرد شخص آخر غير المطلوب . فإذا كان الاستقصاء موجه إلى ربة البيت فقد يقوم بالرد رب البيت أو واحد أو أكثر من الأبناء مثلا .

(٢) التليفون Telephone Interview

وهنا يتم توجيه الأسئلة إلى المبحوثين من خلال التليفون وهى طريقة سريعة ، وسهلة لتجميع البيانات إلا أنه يؤخذ عليها عدة عيوب منها أنه ليس كل المبحوثين لديهم تليفونات وبذلك ستكون العينة متحيزة إذا ما أخذ فقط أولئك الذين يملكون تليفونات . كما أن كثيرا من الأفراد قد يترددون فى الحديث مع أشخاص غرباء عبر التليفون وإجابة أسئلة لأشخاص لا يعرفونهم . ويعاب عليها أيضا أنه قد يكون الاتصال فى وقت غير مناسب للمبحوث بل قد لا يكون المبحوث موجودا فيحتاج الأمر إلى معاودة الاتصال أكثر من مرة . هذا فضلا عن احتمالات سوء فهم الأسئلة التى يتم إلقاؤها عبر التليفون .

(٣) الإنترنيت Internet وهنا إما أن يتم تجمبع البيانات عن طريق أرسال الاستقصاء بالبريد الإلكترونى وإما عن طريق إنشاء موقع ووضع الاستقصاء عليه ويقوم المبحوثين بتعبئته بطريقة تفاعلية . وبكفى أن نشير هنا إلى أن لهذه الطريقة بشقيها مزاياها وعيوبها تاركين التفاصيل إلى الكتب المتخصصة فى ذلك.

(٤) المقابلة الشخصية Personal Interview فى هذه الطريقة يتم لقاء الباحث مع المبحوث وجها لوجه فتزداد الفرصة للحصول على إجابات سليمه حيث يتمكن الباحث من توضيح الأسئلة للمبحوث والإجابة على جميع تساؤلاته كما يمكن استخدام أسلوب الملاحظة كأسلوب إضافى للحصول على البيانات التى يمكن أن تسبب حرجا للمبحوث فيما لو سئل عنها مما يؤدى إلى تهربه من الإجابة عليها . هذا فضلا عن أنه قد يصعب على المبحوث

التهرب من مقابلة الباحث خصوصا وأنه سيدق باب بيته أو باب مكتبه . ولكن فى نفس الوقت يعاب عليها أن وجود الباحث قد يؤدى إلى امتناع المبحوث عن الإدلاء ببيانات كان يمكن الإدلاء بها لو لم يكن الباحث موجودا ، أو على الأقل قد يؤدى إلى تلوين الإجابات لتبدو مقبولة اجتماعيا . هذا فضلا عما تسببه زيارة شخص غريب للمبحوث من حرج قد يصل إلى حد الضيق به وبأسئلته مما قد يجعله يرفض التعاون أو حتى تعمد تضليل الباحث بالإدلاء ببيانات كاذبه، وإذا كان البعض يضيق بالباحث فإن البعض الآخر على العكس من ذلك قد يرحب به كثيرا ويبدأ فى تجاذب أطراف حديث ذى شجون قد يمتد لساعات طويلة فى موضوعات شتى مما يضيع من الباحث الوقت الطويل .

وأيا كانت الوسيلة التى يتم بها تجميع البيانات فإننا بحاجة إلى قائمة الأسئلة التى توجه إلى المبحوثين ، وهى تسمى قائمة استقصاء أو صحيفة استبيان Questionnaire . ونناقش فيما يلى بعض القواعد الهامة التى يجب مراعاتها عند تصميم قوائم الاستقصاء فنوضح أنواع الأسئلة التى يجب أن تتضمنها أو يجب ألاّ تتضمنها قوائم الاستقصاء . ومن أمثلة الأسئلة التى يجب ألا تتضمنها قوائم الاستقصاء ، العينة التالية من الأسئلة التى قد أعدت بواسطة إحدى دور الحضانة الجديدة بهدف استقصاء آراء آباء وأمهات الأطفال المقبلون على سن الحضانة ، فما رأيك فى كل منها ؟ .

(١) ماهو دخلك الشهرى مقربا إلي أقرب جنيـــــــه ؟

[من عادة الناس ألا يبوحوا بدخولهم ، فضلا عن ذلك يجـــب ألا فتتح قائمة الإستقصاء بسؤال كهذا] .

(٢) هل أنت مؤيد قوي أو معارض قوى لفكرة دور الحضانة ؟

[ما هو المقصود بكلمة "قوي" ؟]

(٣) هل أطفالك يحسنون التصرف في دور الحضانة ؟

نعـــــــم ( ) لا ( )

[أن حسن التصرف مسألة نسبية ، وفضلا عن ذلك هل تعتقــد أن الناس يميلون الي الإجابة علي مثل هــذا الســؤال ؟ يضـــاف لذلك، هل نعم/لا هي أفضل الطرق للإجابة علي سؤال كهذا ؟ ولماذا يسأل هذا السؤال بادىء ذى بدء] .

(٤) ما هي المحددات النموذجية والخصائص الحيوية لدار الحضانة فى رأيك؟

["المحددات النموذجية و "الخصائص الحيوية". لا تستعمــل العبارات المطاطة والألفاظ الرنانة ثم ما هو الفرق بين العبارتين] .

(٥) كم عدد قوائم الإستقصاء التي تلقيتــها من دور الحضانـــــة الأخرى في شهر مايو من العام الماضى؟.

[من الذي يستطيع أن يتذكر مثل هذا] ؟ .

(٦) هل تعتقد أنه من اللائق أن تحرم أطفالك من فرصة النمو مع قرنائهم في دار الحضانة في جو من المرح والحنان تحت إشــراف متخصصين تربويين وإشراف صحى وإجتماعى كبير ؟

[سؤال طويل جدا ، ثم من من الآباء أو الأمهات يستطيع أن يجيب "بنعم" على سؤال كهذا عل كل ما فيه من إيحاء] .

بعد فحص تلك القائمة يمكننا أن نخرج بالقواعد الآتية :

- لا تسأل أسئلة لا يستطيع المبحوث الإجابة عليها .
- لا تسأل أسئلة غامضة تحتمل التأويل .
- لا تسأل أسئلة طويلة جدا .
- لا تـنــتهك حرمة المبحوث وحقه فى الاحتفاظ بأسراره

إن تصميم قوائم الاستقصاء أمر يجمع بين العلم والفن ، ولهذا تجد أن مديرى التسويق الواعين يستعينون بالباحثين ذوى الخبرة فى تصميم قوائم الاستقصاء . هذه الخبرة لها قيمتها الكبيرة فى الواقع حيث أن قوائم الاستقصاء يجب أن تصمم وتصاغ كلماتها بطريقة محكمة ودقيقة بما لا يدع مجالا للبس أو غموض يفتح بابا لسوء الفهم أو اختلاف التأويل .

وقد يستخدم الباحثون واحدا أو أكثر من أنواع الأسئلة التى يمكن تقسيمها بصفة عامة إلى ثلاثة أنواع هى :

(أ) الأسئلة المغلقة . (ب) الأسئلة شبه المغلقة . (جـ) الأسئلة المفتوحه.

(أ) الأسئلة المغلقة Closed/ Structured Questions

وهى ذلك النوع من الأسئلة الذى يتطلب إجابات محدده ومختصرة بحيث يوضع المبحوث فى إطار عدد محدود من الإجابات ليختار من بينها . وقد يكون السؤال ثنائى الإجابة بحيث يعطى المبحوث إجابتين فقط يختار إحداها مثل "نعم" أو "لا" و "ذكر" أو "أنثى" و"عضو" أم "غير عضو" ... الخ . وقد يكون السؤال متعدد الإجابات بحيث يعطى المبحوث عددا من الإجابات ليختار من بينها الواحدة التى تنطبق عليه مثل : السنه الدراسية : الأولى ( ) الثانية ( ) الثالثة ( ) الرابعة ( ) . وقد يكون السؤال عبارة عن قائمة تحتوى على بعض العناصر يختار المبحوث منها العنصر أو العناصر التى تنطبق على حالته أو التى يوافق عليها ، مثل : أسباب شرائك الزى الذى ترتدية الآن :

رغبتك الشخصية	( )	رغبة الاسرة	( )
السعـــــــــــر	( )	توصية الأصدقاء	( )

لاحظ أنه قد ينطبق على حالتك كل هذه الأسباب أو بعضها أو واحد منها فقط ، ولذلك فمن الممكن فى مثل هذه الأسئلة أن يختار المبحوث إجابة أو أكثر من بين الإجابات البديلة للسؤال .

(ب) الأسئلة شبه المغلقة Semi-Structured Questions

تشمل الأسئلة شبه المغلقة نوعين أساسيين من الأسئلة هما **أولا** : تداعى المعانى كأن يعطى المبحوث بعض الكلمات (أسماء ماركات منتجات مثلا) ويطلب منه ذكر أول ما يتبادر إلى ذهنه عند سماعه (أو قراءته) لكل منها مثل : ما هى أول كلمة تتبادر إلى ذهنك عندما تسمع الأسماء التالية :

*طيـــــران الإمارات..

*مصر للطيــــــران..

*طيــــران السعودية..

أما النوع **الثانى** من الأسئلة شبه المغلقة فهو تكملة الجمل مثل : عندما أختار شريكة (شريك) حياتى فإن أهم الاعتبارات الأساسية فى قرارى هي :

(١) .... (٢) .... (٣) ....

(جـ) الأسئلة المفتوحة Open / Unstructured Questions

أما الأسئلة المفتوحة فهى التى تعطى للمبحوث الحرية فى اختيار وصياغة إجاباته ، فهو الذى يختار نقاط الإجابة ويختار الكلمات التى يصيغ فيها إجاباته . مثل هذه الأسئلة قد تؤدى إلى اكتشاف أفكار هامة ومفيدة بل وقد تكون غير متوقعه في الكثير من الأحيان وذلك لأن المبحوثين ليسوا مقيدين بإجابات محدده لهم سلفا من قبل الباحث . ومع ذلك فإنه بالرغم من أن الأسئلة المفتوحة تشجع المبحوثين على حرية التعبير عن اتجاهاتهم وتفضيلاتهم ومعتقداتهم وكل الأمور الهامه فى السلوك الشرائى للمستهلك ، إلا أنها تحتاج إلى باحثين على درجة كبيرة من المهارة والخبرة لتفريغ إجاباتها لأنها تحتاج إلى محاولة إيجاد اتجاهات عامة وخطوط عريضة بين

الكم الهائل من المعلومات المذكورة فى قوائم الاستقصاء حتى يمكن تبويب الإجابات طبقا لها . وعموما يمكن أن يقال أن الأسئلة المفتوحة يمكن أن تكون ذات فائدة كبيرة خاصة في البحوث الاستكشافية . وبالمقارنة فإن الأسئلة المغلقة يمكن تبويبها بسهولة وتؤدى إلى نتائج أقل غموضا من الأسئلة المفتوحة . وفيما يلى وصفا موجزا لكل نوع من أنواع الأسئلة المذكورة وأمثلة تطبيقية علي كل منها كما في الشكل الآتي :

نوع السؤال	وصف السؤال	أمثلة للسؤال
		(أ) الأسئلة المغلقة
سؤال ثنائي	يختار المبحوث أحد البديلين	هل كان قرار دخولك هذه الكلية قرارك وحدك ؟ - نعم ( ) - لا ( )
سؤال متعدد الإجابات	يختار المبحوث إجابة واحدة من عدة إجابات بديلة	كم عدد المرات التي رسبت فيها في هذه الكلية حتى الآن : - صفر ( ) - مرة واحدة ( ) - مرتين ( ) - ثلاث مرات ( ) - أكثر من ثلاث مرات ( )
قائمة العناصر	يختار المبحوث العناصر التي تنطبق على حالته	ماهى العوامل التي أدت إلي دخولك هذه الكلية ؟ (ضع علامة (√) أمام العوامل التي تنطبق علي حالتك) . - تأثير الأب ( ) - تأثير المدرسين ( ) - تأثير الأم ( ) - تأثير المجموع ( ) - تأثير الأصدقاء( ) - الرغبة الشخصية ( )
الصفات المتناقضة	يختار المبحوث نقطة بين نقيضين من الصفات	إتجاهات الأساتذة نحو الطلبة في هذه الكلية تعتبر : أخوية ⎿⏊⏊⏊⏊⏊⏊⏊⏊⏌ غير أخوية مشجعة ⎿⏊⏊⏊⏊⏊⏊⏊⏊⏌ غير مشجعة طيبة ⎿⏊⏊⏊⏊⏊⏊⏊⏊⏌ غير طيبة

نوع السؤال	وصف السؤال	أمثلة للســــــــــــؤال
مقياس "ليكارت"	يحدد الميحوث درجة موافقته أو عدم موافقته على عبارات معينة	يحصل الطلبة في هذه الكلية على إهتمام خاص من الأساتذة : موافق للغاية .. موافق .. محايد .. غير موافق .. غير موافق بتاتا
مقياس الرتب	يرتب الباحث العناصر المعطاه ترتيبا تنازليا مثلا	أهم خمس مواد في هذه الكلية هي : (ضع رقما [من ١-٥] أمام كل مما يلي حسب ترتيبها في رأيك) . - التسويـــق ( ) - المحاسبة ( ) - الإدارة ( ) - الإقتصاد ( ) - الإحصاء ( )
(ب) الأسئلة شبه المغلقـــــــة		
تداعى المعانى	يذكر المبحوث أول كلمة تتبادر الي ذهنه عند سماع كلمة أو جملة معينة	أذكر أول كلمة تتبادر الى ذهنك عند سماع ما يلى : مادة التسويق : .... مادة المحاسبة: .... مادة الإحصاء: ....
تكملة الجمل	يقوم المبحوث بتكملة الجمل الناقصـــــة	أحب حضور محاضرة التسويق لأنى أحب : ....
(ج) الأسئلة المفتوحة		
سؤال غير محدود	يعطى المبحوث الحرية الكاملة في التعبير عما يريد بالطريقة التي يريدها	- لماذا أخترت هذه الكلية بالذات ؟ - لماذا تحب مادة التسويق بالذات ؟ - ما هى نقاط القوة والضعف فى هذا الكتاب ؟
تكملة القصص	يطلب من المبحوث تكملة قصة معينة بعد جملة أو جملتين فقط من بدايتها .	عندما علمت بترشيحي لهذه الكلية فرحت كثيرا ولكن ....

نوع السؤال	وصف السؤال	أمثلة للســـــــــؤال
تكملة الصور	يضع المبحوث نفسه طرفا في الحوار ويكمل الحوار الناقص	أحب هذه الكلية لأن مواد إدارة الأعمال فيها شيقة للغاية

وعموما سواء كان الاتصال بالمبحوثين عن طريق المقابلة الشخصية، أو بالبريد، أو بالتليفون وسواء كانت الأسئلة مفتوحة أو مغلقة ، فإن صياغة الأسئلة على جانب كبير من الأهمية . فمهما كانت العينة مختارة بعناية فائقة فإنها لن تعطى إجابات صحيحة أو مفيدة إذا لم تكن الأسئلة مصاغة بطريقة محكمة . فالصياغة السليمه والترتيب الجيد للأسئلة فى قائمة الاستقصاء أمر حيوى إلى أبعد الحدود من أجل الحصول على بيانات ذات معنى . فإلى جانب التعليقات التى أوردناها على بعض الأسئلة سيئة الصياغة قبل قليل ، نود أن نذكر هنا بعض التعليقات على ترتيب الأسئلة .

من المستحسن كلما أمكن أن تكون الأسئلة الافتتاحية مثيرة لاهتمام المبحوث و "فاتحة للشهية" للاشتراك فى البحث واستكمال قائمة الاستقصاء باهتمام . ومن المهم كذلك أن تنساب الأسئلة فى تسلسل منطقى فلا يُعقل أن يُسأل المبحوث مثلا عن عدد أولاده وأعمارهم ومدارسهم وخلافه ثم نعود ونسأل عما إذا كان متزوجا أم لا . ولا يعقل أيضا أن نسألك عن المواد الدراسية التى تحبها فى كليتك وشعورك نحو أساتذتها وخلافه ثم نعود

ونسألك عن الكلية التى تدرس فيها ، أليس كذلك ؟ . فضلا عن ذلك فإن الأسئلة الصعبة أوالشخصية أو المحرجة يجب أن تكون فى نهاية أو قرب نهاية قائمة الاستقصاء. فالأسئلة التى تتعلق بمعلومات ديموجرافية مثل السن والدخل ، ومستوى التعليم يجب أن توضع فى نهاية قائمة الاستقصاء لأنها قد تسبب بعض الحرج للمبحوث . إن مثل هذه المناقشة لا تكفى بحال من الأحوال لإكسابك المهارة المطلوبة لتصميم قوائم الاستقصاء فى بحوث على درجة من الأهمية ، بل لابد لذلك من تدريب طويل ومنظم إلى جانب الاستعداد الفطرى لمثل هذه المهمة .

ولتلافى معظم مشاكل تصميم قوائم الاستقصاء يجب القيام باختبارها على عينة محدودة من المبحوثين قبل تعميمها على العينة الفعلية المشتركة فى البحث . هذا الاختبار المبدئى Pretest قد يكشف لنا عن الأسئلة الغامضة ، أو المضللة أو الطويلة أكثر من اللازم التى لم يتنبه لها الباحث عند تصميم قائمة الاستقصاء . هذه خطوة لابد منها لأن الأسئلة المعيبه ستؤدى حتما إلى بيانات ونتائج ليست فقط متحيزة ومعيبه بل ومضللة كذلك .

وفى مجال التسويق الدولى حيث لابد من ترجمة قوائم الاستقصاء إلى لغة أو عدة لغات أجنبيه ، لابد من مواجهة والتعامل مع الكثير من المشاكل التى ناقشناها فى الفصل الرابع من الباب الثانى عن اختلاف الشعوب وانعكاساتها على مشاكل التسويق الدولى . ولتلافى بعض هذه المشاكل فإننا بعد ترجمة قوائم الاستقصاء إلى اللغة أو اللغات الأجنبية ، يجب أن نعيد ترجمتها إلى اللغة الأصلية التى كتبت بها ثم نراجع الترجمة الأخيرة على الأصل لنرى ونحل المشاكل الناتجة عن ذلك قبل توزيع قوائم الاستقصاء على المبحوثين . وبرغم أهمية هذه العملية فى إكتشاف عيوب

قوائم الاستقصاء وإصلاحها إلا أنها لا تلقى اهتماما كافيا من جانب الباحثين فى الحياة العملية ولكن بيوت الخبرة ومكاتب بحوث التسويق المتخصصة تقوم فعلا وتحافظ باستمرار على القيام بإجراء هذا الاختبار المبدئى لقوائم الاستقصاء كخطوة أساسية فى تصميم البحث . ولقد أوردنا في نهاية هذا الفصل قوائم الإستقصاء بالعربية والإنجليزية التي إستخدمت في بحث لقياس مدى رضا مستهلكى الخدمة الصحية للمستشفيات الحكومية بدولة الإمارات ، والمطلوب منك تقييم تلك القوائم مستخدما خبراتك التي اكتسبتها من المناقشة السابقة .

بقى مشكلتان يجب أن نتنبه إليهما : الأولى تتعلق بالأخطاء البسيطة التى يمكن أن تحدث أثناء تفريغ إجابات المبحوثين على الأسئلة التى وردت فى قائمة الاستقصاء أو أثناء إدخال تلك الإجابات على الكمبيوتر . تلك الأخطاء وإن كانت بسيطة إلا أنها قد تتراكم فتؤدى إلى أخطاء كبيرة قد تتسبب فى تحيز النتائج وبالتالى تضليل القرارات التسويقية . أما المشكلة الثانية فتتعلق بالتحيز الذى يتسبب فيه الباحث القائم بتجميع البيانات من المبحوثين سواء كان ذلك عن طريق المقابلة الشخصية أو عن طريق التليفون . فأينما كان الباحث طرفا فى عملية تجميع البيانات فإنه يمكن أن يتسبب هو نفسه فى تحيز البيانات والنتائج وتضليل القرارات بالتالى .

ويكفى للتدليل على ذلك أن نذكر أن صوت الباحث والنغمة التى يلقى بها السؤال تؤدى إلى فهم المبحوث للسؤال بشكل مختلف ، فإذا كان السؤال مثلا : هل تفكر أنت فى دخول كلية الطب ؟ وركز الباحث أثناء إلقائه السؤال على كلمة "أنت" ما معنى ذلك ؟ حاول الآن أن تفعل أنت ذلك بصوت مرتفع .. هل فهمت المقصود ؟ إن التركيز على كلمة "أنت" فى هذا السؤال يعنى أن السائل يستكثر على المسئول مجرد التفكير فى دخول كلية

الطب ، أى أنه يشك فى قدراته ومدى ملاءمتها لكلية الطب . حاول الآن إلقاء السؤال بصوت مرتفع مع التركيز فقط على كلمة "تفكر" ماذا وجدت ؟ ألا تعنى أنك تسأل عما إذا كان المسئول يفكر جديا فى دخول كلية الطب وتحاول أن تستفسر منه عن الاستعدادات والخطوات التى يتخذها لتهيئة نفسه لدخول الطب . أعد الآن القاء السؤال مع التركيز على "كلية الطب" ، ماذا تقصد ؟ ألست معى فى أن القاء السؤال بهذه الطريقة يعنى أنك تسأل عن مدى تفكير صاحبك فى دخول كلية الطب ؟ إنك تريد أن تعرف الكلية التى يفكر فيها وما إذا كانت هي كلية الطب أو غيرها من الكليات .

أرأيت كيف تختلف تفسيرات هذا السؤال البسيط ؟ قد يقصد مصمم البحث معني معينا بينما يفهم الباحثون القائمون بتجميع البيانات معنى آخر ، وقد يفهم كل منهم معنى خاصا به وقد يفهم المبحوثون معانى مختلفة بالتالى وهنا تكثر التفسيرات والتأويلات ويضيع المجهود الضخم الذى بذل فى العناية بالتصميم الجيد للبحث والدقة فى إختيار العينة الممثله وما يصاحب ذلك من وقت ونفقات . وفوق كل ذلك الحصول على نتائج تضلل القرارات التسويقية بدل أن ترشدها كما هو المفروض . أى أن الشركة تصبح فى موقف أسوأ مما لو لم تقم بأى بحث على الاطلاق .

من هنا نلمس الأهمية الكبيرة لتدريب جامعى البيانات التدريب الجيد، والضرورة القصوى لمراقبتهم ميدانيا أثناء عملية تجميع البيانات من ناحية ، واجراء مراجعة فورية على البيانات التى جمعوها من ناحية أخرى ، وإعادة الاتصال ببعض المبحوثين من أجل التثبت من أن جامعى البيانات قد قاموا فعلا بلقائهم ومن أجل التحقق من صدق البيانات التى أدلوا بها . ولهذا فمن المعتاد ان يتم تخصيص مشرف ميدانى لكل مجموعة من جامعى البيانات ليتولى مساعدتهم وتذليل الصعاب أمامهم ومراقبة أعمالهم . أما من حيث

عدد جامعى البيانات الذين يشرف عليهم كل مشرف ميدانى فيتحدد وفقا لظروف كل بحث على حدة .

المرحلة الرابعة – تحليل البيانات :

بعد الانتهاء من عملية تجميع البيانات ومراجعتها المراجعة المبدئية تبدأ مرحلة تحليل تلك البيانات للوصول إلى النتائج التى يسفر عنها البحث . ولإن كانت مرحلة تحليل البيانات تبدأ منطقيا بعد تجميعها ، إلا أن هذا من الناحية التنفيذية فقط ، أما من الناحية التخطيطية فإن التصميم الجيد والمحكم للبحث يقتضى تحديد الأساليب التى ستستخدم فى تحليل البيانات قبل البدء فعلا فى تجميعها . ولقد أتاح لنا الكمبيوتر في العصر الحاضر الفرصة لإجراء تحليل البيانات بسرعة وسهولة . ولكن تذكر أن الكمبيوتر لا يحل محلك في تحليل بياناتك ولكن فقط يوفر لك الوقت . فعليك أن تعرف ماتريد ثم تعرف كيف تطلب من الكمبيوتر إجراؤه . لذلك يجب عليك أن تكون ملما بالأساليب الاحصائية التي يمكن إستخدامها في تحليل البيانات وشروط إستخدام كل منها ، وأن تكون كذلك على دراية بالأساليب المناسبة لكل نوع من أنواع البيانات التي تريد تحليلها . إن أساليب تحليل البيانات تختلف حسب نوع البيانات نفسها ، فليس هناك من الأساليب ما يتناسب مع جميع أنواع البيانات . فلا يستخدم أسلوب تحليل الانحدار Regression Analysis إلا إذا كانت بيانات المتغيرات المستقلة والتابعة بيانات كمية . كما لا يستخدم مثلا مع البيانات الاسمية Nominal Data ولكن يستخدم معها أسلوب مثل "كا^2" ، كما أن أسلوب "تحليل التباين" Analysis of Variance يستخدم إذا كانت بيانات المتغيرات المستقلة كمية وبيانات المتغيرات التابعة غير كمية ، كما انه لا يستخدم مع البيانات الترتيبية Ordinal Data مثلا ولكن يناسبها أسلوب مثل اختبار " مان – ويتنى" Mann-Whitney Test .

وهكذا نرى أن الباحث عليه أن يكون على دراية بالأساليب الإحصائية المختلفة التى تستخدم فى تحليل البيانات ، وأن يكون على علم بأى أنواع الأساليب يتناسب مع أى أنواع البيانات . ويتحدد ذلك طبقا للاشتراطات الفنية لكل أسلوب والواجب توافرها حتى يمكن استخدام ذلك الأسلوب فى التحليل . وعموما هناك عدد من البرامج الإحصائية Statistical Packages المتاحة على الكمبيوتر يمكن أن تستخدم في تحليل البيانات ، ولعل أشهرها الأربعة التالية : BIOMID, SPSS, SAS, MINITAB . وفيما يلى نعطى بعض الأمثلة المبسطة لأساليب تحليل البيانات ، ولنبدأ بأبسطها ألا وهو أسلوب الوسط الحسابى .

لنفرض أننا نود أن نعرف مدى تفضيل طلبة المستوى الثاني لمساق أساسيات إدارة التسويق فماذا نفعل ؟ نظرا لضيق ميزانية الوقت والجهد والنفقات فإننا لن نستطيع استقصاء جميع طلبة المستوى الثاني فدعونا نأخذ عينة عشوائية ممثلة حجمها مائة مفردة ، ونطلب منهم التعبير (بحرية تامة طبعا) عن مدى تفضيلهم للمساق وذلك بإعطائه درجة من عشرة ، أى أن الطالب سيعطى مساق التسويق عشرة وهى الدرجة النهائية إذا كان متيما به وسيعطيه صفرا إذا كان يمقته مقتا شديدا . فإذا فرضنا أن النتيجة كانت كما يلى:

مفردات العينة	درجة تفضيلهم لمادة التسويق
١	١٠
٢	صفر
٣	٩
٤	٨
٥	١٠
.	.
.	.
.	.
.	.
١٠٠	١٠
المجمـــــوع	٩٩٠

نود الآن أن نعرف متوسط درجة التفضيل . يمكن تحقيق ذلك بقسمة المجموع على عدد مفردات العينة ($\bar{س}$ = مجــ س ÷ ن) كالآتي :

الوسط الحسابي = ٩٩٠ ÷ ١٠٠ = ٩,٩ وهي درجة تفضيل مرتفعة جدا بلا شك .

لكن في نفس الوقت هناك درجات تفضيل أعلى ودرجات تفضيل أقل من هذا المتوسط . فإذا أردنا أن نعرف معلومات أكثر عن العينة ودرجات تفضيلهم يمكن مثلا تقسيمها حسب النوع (ذكور/ إناث) ودرجة التفضيل (مرتفعة/ منخفضة) ، وليكن ذلك كالآتي:

النوع / التفضيل	ذكور	إناث	المجموع
تفضيل مرتفع	٢٠	٤٠	٦٠
تفضيل منخفض	٣٠	١٠	٤٠
المجموع	٥٠	٥٠	١٠٠

هل تعتقد أن هناك علاقة بين النوع ودرجة التفضيل ؟ أنظر جيدا إلى ذلك الجدول وحاول الإجابة على ذلك السؤال .

للإجابة على هذا السؤال تتبع الخطوات الآتية :

وضع فرض العدم Null Hypothesis أى فرض أنه ليس هناك علاقة بين النوع ودرجة التفضيل ، أى أنهما مستقلان Independent تماما .

علينا الآن أن نختبر مدى صحة هذا الفرض فإذا كان صحيحا قبلناه وسلمنا بعدم وجود العلاقة ، وإذا كان خاطئا رفضناه وقبلنا الفرض البديل Alternative Hypothesis القائل بوجود علاقة بين النوع ودرجة التفضيل .

علينا بعد ذلك استخدام الأسلوب الإحصائى المناسب لإجراء الاختبار المذكور ، وليكن كا٢ ، وتنطق باللغة العربية كا تربيع وبالإنجليزية Chi-Square . ويتم حساب كا٢ وهى معيار يتم بناء عليه قبول أو رفض فرض العدم بشروط معينه كما سيأتى .

يتم حساب كا٢ بالمعادلة التالية :

$$X^2 = \sum_{i=1}^{I}\sum_{j=1}^{J}\frac{[n_{ij} - E(n_{ij})]^2}{E(n_{ij})}$$

حيث أن :

X^2 = كا٢

n_{ij} = الأرقام المشاهدة (التكرارات) الموجودة فى كل خليه موجوده فى صف معين (i) وعمود معين (j) فى الجدول المذكور . فالرقم (.٢) يقع فى الخلية التى تقع فى الصف (١) والعمود (١) ، كما أن الرقم (.٣) يقع فى الخلية الموجودة فى الصف (٢) والعمود (١) وهكذا .

$E(n_{ij})$ = الأرقام (التكرارات) المتوقع وجودها فى كل خلية موجودة فى صف معين (i) وعمود معين (j) وسيتم حسابها حالا .

I = عدد الصفوف فى الجدول .

J = عدد الأعمدة فى الجدول .

(٥) يتم حساب التكرارات المتوقعه فى خلية معينه بالمعادلة الآتية :

$$\frac{\text{مجموع الصف الذى توجد فيه الخلية} \times \text{مجموع العمود الذى توجد فيه الخلية}}{\text{المجموع الكلــــــى}}$$

فالتكرار المتوقع فى الخلية الموجودة فى الصف الأول والعمود الأول = $E(n_{11})$

$$30 = \frac{50 \times 60}{100}$$

والتكرار المتوقع فى الخلية الموجودة فى الصف الأول والعمود الثانى = $E(n_{12})$

$$30 = \frac{50 \times 60}{100}$$

والتكرار المتوقع فى الخلية الموجودة فى الصف الثانى والعمود الأول = $E(n_{21})$

$$20 = \frac{50 \times 40}{100}$$

والتكرار المتوقع فى الخلية الموجودة فى الصف الثانى والعمود الثانى = $E(n_{22})$

$$20 = \frac{50 \times 40}{100}$$

وبتطبيق معادلة كا٢ نحصل على ما يلى :

$$\text{كا}^2 = \frac{(30-20)^2}{30} + \frac{(30-40)^2}{30} + \frac{(20-30)^2}{20} + \frac{(20-10)^2}{20}$$

$$= 3.33 + 3.33 + 5 + 5 = 16.66$$

لكن ما معنى هذا الرقم ؟ هذا الرقم يسمى كا٢ المحسوبة ، ويتضح معناه إذا قارناه برقم آخر يسمى كا٢ الجدولية ، ونحصل عليه من الجداول الإحصائية (أنظر ملحق رقم ١) .

تتم المقارنه وفقا للقاعدة التالية :

"إذا كانت كا٢ المحسوبة أكبر من كا٢ الجدولية ، نرفض فرض العدم ، وإذا كانت كا٢ المحسوبة تساوى أو أقل من كا٢ الجدولية، نقبل فرض العدم ، وذلك وفق مستوى معنوية معين ، ودرجة حريه معينه" .

يقصد بمستوى المعنوية إحتمال أن تزيد كا٢ المحسوبة عن كا٢ الجدولية ، وتوجد على رأس الجدول عند مستويات مختلفة . أما بالنسبة لدرجة الحرية فيقصد بها :

درجة الحـــــرية = (عدد صفوف الجدول - ١) (عدد أعمدة الجدول - ١)

وهى فى مثالنا = (٢-١) (٢-١) = ١

فإذا كشفنا الآن فى جدول كا^{٢} تحت مستوى معنوية ١% مثلا وأمام درجة حرية =١ لوجدناها = ٦,٦٣ .

والآن بما أن كا^{٢} المحسوبة (١٦,٦٦) > كا^{٢} الجدولية (٦,٦٣) ،

إذن نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل .

أى أنه توجد فعلا علاقة بين النوع (ذكور / أناث) ودرجة تفضيلهم لمساق التسويق .

وعلى ذلك (وبالنظر إلى جدول البيانات الأصلية) نستطيع أن نقول وبدرجة ثقة ٩٩% (١-١% مستوى معنوية) ، أن الإناث يفضلن مساق التسويق بدرجة أكبر من الذكور . لماذا ؟ تلك قصة أخرى .

ويمكن أيضا وبنفس الطريقة أخذ عينة أخرى إلى جانب العينة الحالية وإيجاد معامل الإرتباط بينهما لزيادة الثقة فى النتائج . فإذا أخذنا عينتين حجم كل منهما عشر مفردات وكانت درجات تفضيلهم كالآتى :

عدد المفردات	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠
درجات تفضيل العينة الأولى (س)	١٠	٩	٨	٧	صفر	٨	٨	٢	٩	٩
درجات تفضيل العينة الثانية (ص)	٩	٩	١٠	٨	٤	١٠	٩	٢	١٠	٩

ولحساب معامل الإرتباط سنقوم بإعداد الجدول الآتى حسب الخطوات المذكورة أدناه :

المفردات	س	ص	س س - سَ	ص ص - صَ	$س^2$	$ص^2$	س ص
١	١٠	٩	٣	١-	٩	١	٣
٢	٩	٩	٢	١	٤	١	٢
٣	٨	١٠	١	٢	١	٤	٢
٤	٧	٨	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر
٥	صفر	٤	٧-	٤-	٤٩	١٦	٢٨
٦	٨	١٠	١	٢	١	٤	٢
٧	٨	٩	١	١	١	١	١
٨	٢	٢	٥-	٦-	٢٥	٣٦	٣٠
٩	٩	١٠	٢	٢	٤	٤	٤
١٠	٩	٩	٢	١	٤	١	٢
المجموع	٧٠	٨٠	صفر	صفر	٩٨	٦٨	٧٤

خطوات الحل :

(١) إحسب سَ = مجـ س ÷ ن = ٧٠ ÷ ١٠ = ٧

(٢) إحسب صَ = مجـ ص ÷ ن = ٨٠ ÷ ١٠ = ٨

(٣) اطرح سَ من كل قيمة فى عمود س = س

(٤) اطرح صَ من كل قيمة فى عمود ص = ص

(٥) احسب $س^2$ & $ص^2$ & س ص

(٦) اوجد مجاميع الأعمدة كلها .

(٧) أحسب معامل الارتباط "ر" :

مج س ص مقسوما على الجزر التربيعى لكل من: مج س٢ ×مج ص٢

=

$$\frac{74}{\sqrt{68 \times 98}} = 90.69 \%$$

ونكتفى بهذا القدر تاركين التفاصيل إلى الكتب المتخصصة فى بحوث التسويق .

المرحلة الخامسة : إعداد التقرير النهائى

بعد الإنتهاء من التحليلات الإحصائية والوصول إلى النتائج المستهدفة ، يقوم الباحث بإعداد تقرير يشمل النتائج التى تم التوصل إليها ، والتوصيات الواجب تنفيذها ، والضمانات اللازمة لنجاح تنفيذ تلك التوصيات بالطريقة المرغوبة حتى تؤتى الثمار المرغوبة . فلابد من إستخدام نتائج البحث فى ترشيد عملية إتخاذ القرارات التسويقية وإلا ضاع كل هذا الجهد والوقت والنفقات سدى . ولكى يتم إعداد تقرير جيد يمكن الإسترشاد ببعض الخطوط العريضة ، من هذه القواعد نذكر ما يلى :

- على الباحث أن يكتب التقرير بلغة يفهمها مدير التسويق الذى سيستفيد بذلك التقرير لا بلغة فنيه وتعبيرات أكاديمية وأساليب

إحصائية متخصصة . وعلى الباحث أن يتعرض للجوانب التى سيكون على مدير التسويق مواجهتها ويجيب على الأسئلة التى قد تعن لمدير التسويق مثل : هل المعلومات الواردة فى هذا التقرير دقيقة ؟"هل أستطيع أن أثق فى هذا التقرير" ؟ "هل تم دراسة جميع النقاط الهامة" ؟

- على الباحث أن يكون موضوعيا وأمينا فى عرض الحقائق حتى ولو كانت مؤلمه. فإذا أسفر البحث عن أخبار سيئة بالنسبة لمدير التسويق على الباحث أن يذكرها وينبه مدير التسويق إليها . فإذا ظهر أن المنتج الجديد مثلا لن يكون ناجحا فى السوق فلابد من توضيح ذلك لمدير التسويق بمنتهى الوضوح .

- يجب أن تكون التوصيات التى يتضمنها التقرير قابلة للتطبيق العملى من ناحية ، ومفيدة عمليا من ناحية أخرى . فإذا أسفر البحث أن هناك تحول فى الطلب على منتجات معينه فإن التوصية بزيادة الجهود الترويجية غير مفيدة ، والأجدر توجيه نظر مدير التسويق إلى آفاق جديدة يستطيع الدخول إليها .

- يجب أن يتم تغذية نظام المعلومات التسويقية بالشركة بالنتائج الهامة التى تم التوصل إليها لإستخدامها فى حل ما قد يظهر مستقبلا من مشكلات .

أسئلة للمراجعة

(١) أذكر المراحل الخمس لعملية البحوث التسويقية ؟

(٢) ما هو الفرق بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية ؟

(٣) ما هو الفرق بين بحوث التسويق ، ونظم المعلومات التسويقية ، وماهى مكونات نظام المعلومات التسويقية ؟ وما هو الفرق بين كل منها ؟

(٤) ما هى أهمية تحديد المشكلة موضوع البحث بوضوح تام فى بداية البحث ؟ وكيف يتم تحديدها؟

(٥) ما هى الطرق الثلاث لتجميع البيانات الأولية والفرق بينها ؟

(٦) هل توافق على إعتبار كل من السن والدخل والجنس والتدخين متغيرات فى بحث حول سلوك المستهلك ؟

(٧) أذكر بعض الأسئلة المعيبة ووضح عيوبها ولماذا تنصح بعدم إدراجها فى قوائم الأستقصاء ؟

(٨) ما هى أهم أنواع العينات ، وضح الفروق بينها ؟

(٩) ما هى أنواع الأسئلة ، وضح الفروق بينها ؟

(١٠) "قد تتعدد الأساليب الإحصائية ولكن أى منها يمكن أن يحل محل الآخر" - هل توافق ؟

(١١) إذا طلب منك القيام ببحث عن ظاهرة عزوف الطلاب عن الإشتراك في الأنشطة اللاصفية فى الكلية . أشرح كيف تطبق مراحل إعداد البحوث على مثل هذا الموقف ؟

الفصل السابع

تقسيم السوق إلى قطاعات تسويقية

Market Segmentation

الفصل السابع

تقسيم السوق إلى قطاعات تسويقية

الأهداف التعليمية لهذا الفصل :

بعد الإنتهاء من دراسة هذا الفصل من المفروض أن تكون قد أصبحت قادرا على :

١- تعريف عملية تقسيم السوق الى قطاعات تسويقية .

٢- معرفة المزايا المتعددة لعملية تقسيم السوق .

٣- الإلمام بالمعايير التى يمكن إستخدامها لتقسيم السوق الإستهلاكية .

٤- الإلمام بالمعايير التى يمكن إستخدامها لتقسيم السوق الصناعية .

٥- تقييم مدى كفاءة عملية تقسيم السوق .

٦- إلقاء الضوء على الإستراتيجيات المختلفة لتغطية السوق .

٧- تحديد أفضل العوامل التى على أساسها يتم إختيار إستراتيجية تغطية السوق .

٨- مناقشة إستراتيجية خلق المكانة النسبية للمنتجات .

الفصل السابع

تقسيم السوق إلى قطاعات تسويقية

سبق أن ذكرنا أن المستهلكين تختلف حاجاتهم ورغباتهم كما تختلف بصمات أصابعهم ، لذلك فإن التحدى الحقيقى لرجال التسويق هو تقديم المنتج الذى يشبع حاجات ورغبات كل مستهلك على حده والسؤال الآن هو هل من الممكن أن نقدم منتجا خاصا لكل مستهلك لكى يكون متفقا تماما مع ظروفه هو وحده ؟ . وإذا كان ذلك غير ممكن فما هو البديل ؟ . النقيض الآخر هو أن نقدم منتجا واحدا لكل المستهلكين وهو بلا شك سيكون أرخص للمستهلك وأسهل للشركة المنتجة . ولكن هل ذلك ممكن ؟ . وإذا لم يكن فما هو البديل ؟

من الواضح أن كلا النقيضين غير ممكن . فالنقيض الأول فضلا عن أنه سيكون ضياعا للموارد ، فسيكون مكلفا للمستهلك ومرهقا للمنتج . والنقيض الثانى فضلا عن أنه مخالف للمفهوم التسويقى الحديث ، فسيكون غير ممكن عمليا ، فلا يمكن لعاقل أن يتصور أن ننتج مثلا حذاء موحدا فى المقاس واللون والموديل .....الخ ، وبذلك لن يكون أمام الأطفال والشباب والرجال والنساء إلا أن يلبسوه صاغرين . هل تعتقد أنه سيكون هناك إشباع للمستهلك مهما كان ذلك الحذاء رخيصا ؟ . إذا كانت إجابتك " نعم" ، فإعلم أنه لا يؤيدك فى ذلك عاقل .

فإذا كان كل من هذين النقيضين غير ممكن فما هو البديل ؟ أن البديل الذى نحتاجه يقع بالتأكيد فى نقطة ما بين هذين النقيضين . ولكن السؤال مازال قائما : ماهى هذه النقطة ؟

دعنا نعطيك مثالا يقرب الفكرة . هل سبق لك إن رأيت أوراق اللعب (الكوتشينة) ؟ إنها تتكون من ٥٢ ورقة لكل منها خصائصها المستقلة بحيث لايوجد ورقتان متشابهتان تماما فى كل شىء . وبرغم هذا الإختلاف فإنه يمكن تقسيمها الى مجموعات متجانسة بحيث تكون كل مجموعة مختلفة عن المجموعات الأخرى ولكنها متجانسة فى داخلها . أى أن المفردات التى تكون كل مجموعة تكون متشابة فيما بينها بشكل يكفى لإعتبارها مجموعة واحدة ، ومختلفة عن غيرها بشكل يكفى لجعل المجموعات مختلفة بعضها عن البعض . فبالرغم من أن كل ورقة من أوراق اللعب مختلفة عن الأوراق الأخرى بحيث لا يوجد تطابق تام بين أى ورقتين منها ، إلا أننا يمكن البحث عن الخصائص المشتركة بين بعض الأوراق وتجميعها فى مجموعات معينة. تلك الخصائص ممكن أن تكون اللون مثلا وبذلك يكون لدينا مجموعتين من الأوراق ٢٦ ورقة حمراء و ٢٦ ورقة سوداء . وقد تكون تلك الخاصية الشكل فيكون لدينا بذلك أربع مجموعات من الأوراق ١٣ ورقة على شكل قلب و ١٣ ورقة على شكل ماسة و١٣ ورقة سباتى و ١٣ ورقة بستونى . وإذا قسمناها طبقا للنوع فسيكون لدينا ١٣ مجموعة حجم كل منها أربع أوراق منها عشر مجموعات تشمل الأرقام من واحد إلى عشرة ثم ثلاث مجموعات واحدة لكل من الولد والبنت والشايب ، ... وهكذا .

وبالمثل يمكن تقسيم المستهلكين - على إختلافهم - إلى مجموعات متجانسة طبقا لخصائص معينة قد تكون جغرافية مثل المدن والقرى ، أو طبقا للإمارات المختلفة ، وقد تكون ديموجرافية مثل السن ، والنوع ، والحالة الإجتماعية ، وقد تكون إقتصادية إجتماعية مثل المهنة ، ومستوى الدخل ، ومستوى التعليم ... أو أى خصائص أخرى . ونظرا لأن المستهلكين يتوقعون منافع مختلفة من المنتجات التى يشترونها ، فإن رجال

التسويق يقدمون ماركات مختلفة ، وينوعون فى خدماتهم ، ويغيرون فى وسائلهم الإعلانية لكى تناسب مجموعات مختلفة من المستهلكين . وفضلا عن ذلك فإن رجال التسويق يقومون أيضا بالعمل على إيجاد مكانة متميزة Image لمنتجاتهم فى ذهن المستهلك فى مقابل المنتجات المنافسة . ففى كل مرة تشترى فيها أنبوبة معجون أسنان جديدة فإنك تختار الماركة التى تفضلها على غيرها من الماركات لأنها تمتاز على غيرها إما فى السعر ، أو قدرتها على تبييض الأسنان ، أو قدرتها على مقاومة تسوس الأسنان أو مقاومتها للرائحة الكريهة للفم ، أو ما الى ذلك. ولكى ينجح رجل التسويق فى الوصول إلى القسم أو الأقسام المستهدفة من أقسام السوق عليه أن يتبع إستراتيجية ناجحة لصنع مكانة متميزة لمنتجاته .

وفيما يلى نقوم بتعريف عملية تقسيم السوق ثم نقوم بدراسة كيفية تقسيم السوق الإستهلاكية ، وكيفية تقسيم السوق الصناعية كل على حدة ، ثم نتعرض للإستراتيجيات البديلة لعملية تقسيم السوق ، وأخيرا نناقش إستراتيجيات صنع المكانة المتميزة للمنتجات فى أذهان المستهلكين .

أولا : ما هو المقصود بعملية تقسيم السوق
Market Segmentation

يقصد بتقسيم السوق تلك العمليات الخاصة بتجزئة الأسواق الكبيرة غير المتجانسة (غير المتشابهة) إلى أقسام صغيرة متجانسة (متشابهة) ، وذلك بغرض تحديد القسم أو الأقسام المستهدفة والتى ستحاول الشركة إشباعها عن طريق برامج تسويقية خاصة بها . فهناك عدة أقسام فى سوق السيارات مثلا تقوم على عدة أسس منها الرغبات والأسعار المطلوبة للحصول على الرغبات المطلوبة . ولقد قامت كل من شركة BMW الألمانية وشركة General Motors الأمريكية وشركة Hyundai الكورية

بتقسيم السوق بنفس الطريقة ولكن عند إختيار الأسواق المستهدفة ركزت شركة BMW على القمة ورضيت شركة Hyundai بالقاع ، واستهدفت شركة جنرال موتورز جميع أقسام السوق بسيارات تتراوح من الشفروليه إلى الكاديلاك .

ثانيا : مزايا تقسيم السوق

Advantages of Segmentation

تؤدى عملية تقسيم السوق الى العديد من المزايا منها :

١- تحديد أوضح للسوق .
٢- تحليل أفضل للمنافسة .
٣- إستجابة أسرع للتغير فى السوق .
٤- تخصيص أكفأ للموارد .
٥- تخطيط أحسن للإستراتيجيات .

وفيما يلى نتعرض لكل من هذه المزايا بشىء من التفصيل :

١ - التحديد الأوضح للسوق :

يؤدى التوصيف الدقيق للمستهلكين الذين يكونون القسم أو الأقسام المستهدفة من السوق إلى خدمتهم بأكفأ الطرق وأكثرها فعالية . فلقد عرفنا أن المستهلكين الذين يشكلون قسما معينا من أقسام السوق متشابهون فى خصائص معينة مما يسمح لرجال التسويق بالحصول على إجابات أوضح وأكثر تحديدا لبعض الأسئلة الهامة مثل : هل تؤثر الطبقة الإجتماعية على قراراتهم الشرائية ؟ ماهى الجماعات المرجعية التى يحتمل أن تكون أكثر أهمية لهم وتأثيرا عليهم ؟ كيف يحصلون على المعلومات الخاصة بالمنتج وكيف يقومون بإتخاذ قراراتهم الشرائية ؟ ماهى أنواع المنافع الأساسية التى يبحث عنها هؤلاء المستهلكين وينشدونها فى المنتج والتى لابد من توفيرها

لهم ؟ وعلى ذلك فكلما كان توصيف السوق أكثر دقة وأكثر تحديدا كلما كانت المنشأة التسويقية أكثر قدرة على تصميم المزيج التسويقى بشكل يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين فى كل قسم من أقسام السوق وبالتالى يدفعهم ذلك إلى الإقبال على شراء المنتج .

٢- التحليل الأفضل للمنافسة :

من خلال عملية تقسيم السوق وتحديد الأقسام المستهدفة وتركيز الشركة عليها ، ستتمكن الشركة من التحديد الدقيق لأهم منافسيها فى السوق وتحديد أنشطتهم بشكل يسمح لها بإتخاذ اللازم نحو تفادى الآثار السلبية للمنافسة على نتائج أعمالها . فإذا قامت الشركة بتحديد منافسيها الرئيسيين ومنافسيها الثانويين ، فإنها بلا شك ستكون فى وضع أفضل إذا ما قامت بالتركيز على المنافسين الرئيسيين ورصد نشاطهم وتوقع اتجاه هجماتهم والتنبؤ بردود افعالهم ، وبناء على ذلك تقوم بتحديد أفضل إستراتيجية لمواجهتهم . ولقد سبق لنا عرض الإستراتيجيات الدفاعية والهجومية للمنافسة فى الفصل الثانى من هذا الكتاب .

٣- الإستجابة الأسرع للتغيرات فى السوق :

تؤدى عملية تقسيم السوق الى تمكين المنشأة التسويقية من رصد وتحليل والإستجابة السريعة للتغيرات فى أذواق المستهلكين الذين يشكلون أقسام السوق المستهدفه. فمن الطبيعى أن تكون المراقبة والإحساس بالتغيرات التى تطرأ على الحاجات والرغبات الخاصة بمجموعة متجانسة ومحددة بوضوح أسهل كثيرا من أفراد المجموعات المتباعدة غير المتجانسة. فعندما بدأ إهتمام بعض الناس بنوعية غذائهم كأسلوب للمحافظة على صحتهم وبدأوا يتخلون عن السكر ، إستجابت شركات المياه الغازية بسرعة ونزلت إلى السوق بمشروبات غازية محلاه ببدائل السكر . وكذلك عندما

أراد البعض الإقلاع عن الكافيين قامت تلك الشركات بسرعة بتقديم مشروبات خالية من مادة الكافيين . وعندما رغب البعض فى تخفيض السعرات الحرارية فى وجباتهم اليومية بدأت المطاعم فى تغيير الأصناف التى تقدمها والتوسع فى الوجبات التى تقوم أساسا على الخضروات والفواكه سواء الطازجة منها أو المسلوقة على بخار الماء وليست المسلوقة فى ماء يغلى حتى لا تفقد مافيها من فيتامينات . وعندما أظهر البعض مخاوفهم من كمية الدهون التى تدخل أجسامهم يوميا أنتجت بعض الشركات بدائل الزبد أو السمن الطبيعى وقامت كذلك بتقديم درجات مختلفة من الألبان حسب كمية الدهون التى تشملها لدرجة أن بعضها يحتوى على ١% فقط من الدهون . وفضلا عن هذه السلع المادية ظهرت أيضا خدمات صحية كثيرة منها إخصائيون لتقديم الإستشارات الغذائية ، ومراكز لمزاولة الرياضة تحت إشراف طبى ورياضى خاص من أجل إنقاص الوزن والمحافظة على رشاقة البدن .

٤- التخصيص الأكفأ للموارد :

كل الشركات حتى الشركات العملاقة لديها مشكلة فى الموارد ولا يوجد أحد يستطيع أن يحارب فى كل الجبهات أو ينافس فى كل الأسواق . ولا شك أن موارد الشركة من أموال وأفراد ومعدات يمكن إستخدامها بطريقة فعالة عندما يتم تحديد وتعريف وتوصيف وإختيار القسم المناسب من أقسام السوق . فالشركة صغيرة الحجم مثلا قد يكون من الأفضل لها ألا تحاول منافسة الشركات الكبيرة بل تركز على القسم أو الأقسام التى تستطيع أن تخدمها بشكل أفضل بل وتحتل فيه مركز القيادة . ولقد أخذت شركة Apple للكمبيوتر درسا قاسيا فى منتصف الثمانينيات عندما حاولت منافسة

شركة عملاقة بالنسبة لها وهى شركة IBM فى سوق أجهزة الكمبيوتر العملاقة .

٥- التخطيط الأفضل للإستراتيجيات :

يمثل تحليل الأسواق التى تستهدفها الشركة الأساس الذى يقوم عليه التخطيط الإستراتيجى للشركة . فالشركات الواعية لاتقوم بتحديد أهدافها طويلة الأجل لكل منتج سواء من حيث الوحدات المباعة وإيراداتها وصافى الأرباح إلا بناء على الدراسة الدقيقة للحاجات والسلوك الشرائى للعملاء فى كل قسم من أقسام السوق التى تخدمها الشركة سواء من العملاء الحاليين أو المرتقبين وسواء من المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين . فالإستراتيجية طويلة الأجل لشركة IBM مثلا تقوم على وضع إستراتيجية خاصة بسوق أجهزة الكمبيوتر العملاقة وإستراتيجية أخرى خاصة بأجهزة الكومبيوتر الشخصى . فبعد تحليل الأسواق الحالية لمنتجاتها ، تقوم بدراسة حاجات العملاء والتنبؤ بهيكل السوق ربما لعشرين سنة قادمة . وعلى ذلك فإن الإستراتيجيات طويلة الأجل للشركة تقوم على الدراسة الشاملة المستفيضة للأقسام المختارة من السوق..

ثالثا : تقسيم السوق الإستهلاكية

Segmenting Consumer Market

هناك العديد من العوامل التى يتم على أساسها تقسيم السوق الإستهلاكية ولكن أهمها مايلى :

١- العوامل الجغرافية .

٢- العوامل الديموجرافية .

٣- العوامل الإقتصادية الإجتماعية .

٤- العوامل السلوكية .

٥- العوامل الخاصة بنمط حياة المستهلكين .

وفيما يلى نبذة مختصرة عن كل منها :

(١) العوامل الجغرافية Geographic Variables

يؤثر الموقع الجغرافى للمستهلكين على حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم وأنماطهم الإستهلاكية لدرجة يمكن معها أن نعتبر سكان كل منطقة سوقا فى حد ذاتها مستقلة ومختلفة عن غيرها من الأسواق التى تقع فى مناطق جغرافية أخرى . فإذا نظرنا الى سلعة مثل الملابس والمنسوجات يتضح لنا أن سكان الريف يختلفون فى أذواقهم عن سكان الحضر ، وبذلك يمكن إعتبار كل منهما قسما مستقلا أو مختلفا . فسكان الريف يميلون إلى الألوان الزاهية بل والصارخة أحيانا، بينما يميل سكان المدن إلى الألوان الهادئة والرسومات الهندسية بأشكالها المختلفة . وهكذا فالأمثلة لاتقع تحت حصر لكن مانريد تأكيده فى هذا المقام أن السوق الواحدة (السوق الإماراتية مثلا) يمكن بل يجب تقسيمها إلى أقسام متجانسة إذا ما أريد تقديم أفضل خدمة ممكنة للمستهلك بما يعود على المنشأة التسويقية بالعائد المجزى . وكثيرا ماوجد المؤلف فى بحث منافذ توزيع الأقمشة الشعبية السابق الإشارة إليه مشاكل عديدة لا ترجع إلى نقص الإنتاج من تلك الأقمشة بل إلى خطأ منافذ التوزيع فى سوء إمداد كل قسم من أقسام السوق بما يتفق وإحتياجاته . فكثيرا ماكانت تبعث بالأقمشة التى يتلهف عليها سكان منطقة جغرافية معينة إلى منطقة أو مناطق مختلفة . كل ذلك كما ترى ينبع من عدم تقسيم السوق وفقا للمناطق الجغرافية و عدم إمداد كل قسم بما يشبع حاجاته ورغباته .

وإذا كان هذا يصدق على سوق البلد الواحد فإنه بلاشك ومن باب أولى يصدق على أسواق الدول المختلفة فلابد من مراعاة الإختلافات بينها . ولاشك أنك قد سمعت مثلا عن الثوب السودانى والحبرة السعودية والسارى

الهندى والعباءة اليمنية والحلة الباكستانية. فإذا كانت إحدى شركات الغزل والنسيج مثلا تريد فتح أسواق لمنتجاتها فى مثل هذه الدول، ألا تعتقد أنها يجب أن تنظر إلى المستهلكين فى كل سوق نظرة مختلفة تتفق مع حاجاته ورغباته ؟ وإذا أرادت الشركة أن تكون أكثر نجاحا ألا يجب أن تقسم سوق البلد الواحد الى عدة أقسام متجانسة .

(٢) العوامل الديموجرافية Demographic Variables

تمثل العوامل الديموجرافية مثل السن والنوع والحالة الإجتماعية وحجم الأسرة ودورة حياتها أهم العوامل التى يمكن تقسيم السوق على أساسها . ولقد سبق أن تعرضنا لهذه العوامل فى الفصل الرابع عند الكلام عن العوامل المؤثرة فى السلوك الشرائى للمستهلك النهائى . ويهمنا هنا أن نشير إلى أن هذه العوامل يجب مراقبتها عن كثب ورصد التغير فيها لأنها بطبيعتها عوامل ديناميكية وغالبا مايكون معدل التغير فيها سريعا، وكثيرا مايؤدي هذا التغير إلى حدوث تغير فى تركيب السوق وبالتالى تغير فى الأسواق المستهدفة

فلا جدال فى أن إحتياجات الرجال تختلف عن إحتياجات النساء بالنسبة للكثير من السلع والخدمات ، ولكن إحتياجات كل من القسمين اليوم غيرها غدا أو بعد غد كما أن حجم كل قسم منهما اليوم سيختلف عنه فى المستقبل القريب والبعيد. وبالمثل فإحتياجات الأطفال تختلف عن تلك الخاصة بالشباب وكلاهما يختلف عن الحاجات الخاصة بالأكبر سنا ، ولكن علينا أن نكون يقظين للتغيرات التى ستطرأ على إحتياجات كل قسم منها فضلا عن حجم الطلب فى كل قسم أيضا . ونفس الشىء يقال أيضا عن العوامل الخاصة بالأسرة سواء من حيث حجم الأسرة أو دورة حياتها . فلكل طور من حياة الأسوة مطالب مختلفة وحاجات متنوعة فالزوجين حديثى

العهد بالزواج تختلف مطالبهما عن الأسر ذات الأطفال ، وتختلف حاجات الأسر ذات الأطفال على حسب أعمار الأطفال . ولذلك يجب معاملة كل منها كقسم مستقل . وكذلك من حيث العدد فالأسر كبيرة الحجم تحتاج مثلا إلى غسالات وسيارات وثلاجات كبيرة الحجم على العكس من الأسر صغيرة الحجم .

(٣) العوامل الإقتصادية الإجتماعية Socioeconomic Variables

ويقصد بذلك العوامل الخاصة بالمهنة ومستوى التعليم والدخل وما إلى ذلك . ولقد أثبتت الدراسات أنها عوامل مساعدة فى تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ومدى تقبلهم لأنواع مختلفة من المزيج التسويقى . ولقد أثبتت الدراسات أيضا أن هذه المجموعة من العوامل مترابطة بعضها مع البعض وتشكل أحد الأسس الجيدة لتقسيم السوق . فالناس أصحاب المهنة الواحدة عادة مايكونوا على نفس المستوى من التعليم وغالبا مايحققوا مستويات متقاربة من الدخول ، فهم متقاربون فيما بينهم من ناحية ، كما أنهم من ناحية أخرى مختلفون كمجموعة عن غيرهم من المجموعات الأخرى من أصحاب المهن الأخرى الذين يتقارب كل منهم فى مستوى التعليم ومستوى الدخل . وعلى ذلك يجب تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة لتقديم أفضل مستويات الخدمة الى السوق وذلك من أجل كسب مزايا تنافسية تحقق للشركة الإستقرار والإستمرار والنمو فى الأجل الطويل .

(٤) العوامل السلوكية Behavioral Variables

من الممكن أيضا تقسيم السوق طبقا لسلوك المستهلكين من حيث إستعمال أوعدم إستعمال السلعة ، ومن حيث الولاء أو عدم الولاء للسلعة ومن حيث المنافع التى ينشدها المستهلك من جراء إستعمال السلعة .

أما من حيث إستعمال السلعة فيمكن تقسيم المستهلكين إلى مجموعتين أساسيتين هما أولئك الذين يستعملون السلعة حاليا ، وأولئك الذين لايستعملونها فى الوقت الحاضر . ثم يتم تقسيم مستعملى السلعة إلى مجموعات فرعية على أساس معدل الإستخدام فقد يكون معدل الإستخدام مرتفعا أو متوسطا أو ضعيفا . وتتمثل أهمية هذا التقسيم فى حسن توجيه الجهود التسويقية بصفة عامة والجهود الترويجية بصفة خاصة ، إذ من المفضل والحال كذلك أن يكون التركيز الأكبر على القسم الذى يكون فيه معدل الإستخدام مرتفعا دون إهمال الأقسام الأخرى .

وأما من حيث الولاء للسلعة فيمكن تقسيم مستعملى السلعة إلى عدة أقسام حسب درجة ولائهم . ويقصد بالولاء هنا المداومة على إعادة شراء وإستعمال السلعة مع الرغبة فى ذلك . وعلى ذلك يمكن تقسيم السوق إلى المستهلكين ذوى درجة الولاء المرتفعة والمستهلكين ذوى درجة الولاء المنخفضة على سبيل المثال . وهنا يمكن إتباع إستراتيجية دفاعية مع القسم الأول وإستراتيجية هجومية مع القسم الثانى . ومعنى ذلك أن نركز الجهود التسويقية على المحافظة على العملاء الحاليين وذلك بعمل التعزيز اللازم لإقناعهم بأن إختيارهم لمنتجاتنا هو أفضل إختيار ممكن فإنه لايوجد بديل آخر يمكن أن يحقق لهم ماينشدونه بنفس الدرجة من الكفاءة . فقد تنشر شركة كوداك مثلا إعلانا يتضمن الفخر والفرحة الغامرة للوالدين بصورة طفلهما الأول التى ألتقطت بكاميرا كوداك والرسالة تقول "من غير كوداك يمكنه أن يعطيك مثل هذه اللحظة" أو إعلانا يتضمن صورة الإبنة فى ثوب زفافها مع عريسها ، والوالدان ينظران بكل فخر وسرور إلى الصورة وتحتها جملة تقول " من غير مصر للتأمين يمكنه أن يعطيك مثل هذه اللحظة " . ومن الأمثلة أيضا ماتفعله شركات الطيران من إعطاء مزايا خاصة

لعملائها الدائمين الذين يستخدمون طائراتها فى رحلاتهم المتكررة (مثل رجال الأعمال كثيرى السفر) .

أما الإستراتيجية الهجومية فتعنى محاولة إقناع المستهلكين ضعاف الولاء للسلعة بعدم التحول إلى السلع البديلة إذ أنها ليست هى البديل المناسب لهم بالمقارنة بالسلع الخاصة بالشركة . وقد يتم ذلك مثلا عن طريق الإعلانات التى تتضمن مقارنة بين الماركة الخاصة بالشركة وغيرها من الماركات . فإذا كانت السلعة من السلع التى تؤكل أو تشرب يتم إحضار عينات من الماركات المختلفة وتوضع فى عبوات غير مميزة ويطلب من أحد المستهلكين تذوق جميع العينات وإبداء رأيه فيها . وبالطبع يقوم ذلك المستهلك بالتعبير عن إستيائه من جميع العينات إلا واحدة التى يتضح بعد ذلك (بعد نزع العبوة غير المميزة عنها) إنها الماركة الخاصة بالشركة .

أما من حيث تقسيم السوق على حسب المنافع التى ينشدها المستهلك من إستعمال السلعة ، فيتم ذلك على أساس أن المستهلكين المختلفين ينشدون منافع مختلفة من إستعمال نفس السلعة بناء على إختلاف دوافعهم لشرائها . فإذا نظرنا مثلا إلى سلعة مثل معجون الأسنان نجد أن هناك من المستهلكين من يشتريها من أجل أن تكون أسنانه ناصعة البياض ، ومنهم من يشتريها من أجل القضاء على الرائحة الكريهة للفم ، ومنهم من يشتريها من أجل محاربة تسوس الأسنان .... الخ . كما أن مستهلكى كاميرات وأفلام التصوير يختلفون فى دوافعهم ، فمنهم من تتوافر لديه المعرفة الفنية بالكاميرات وأعمال التصوير ويشترى الكاميرات والأفلام لكى يعبر عن ذاته ، ومنهم من يهدف الى تسجيل اللحظات أو المناسبات الخاصة ، ومنهم من يعمل على تصوير أفراد عائلته على فترات منتظمة للإحتفاظ بسجل تاريخى

للأسرة .....الخ ، وعلى ذلك يمكن تقسيم السوق إلى أقسام مختلفة طبقا للمنفعة التى ينشدها المستهلك ثم توجيه المزيج التسويقى المناسب لكل قسم .

(٥) العوامل الخاصة بنمط حياة المستهلكين

Psychographic (Lifestyle) Variables

ويقصد بذلك تقسيم المستهلكين على حسب أنماط حياتهم والتى يمكن معرفتها عن طريق قياس أنشطتهم وإهتماماتهم وآرائهم فى الحياة Activities, Interests, and Opinions (AIO) . و يتم ذلك بإجراء البحث التسويقى الذى يعطى فيه المبحوثين عبارات معينة ويطلب منهم تحديد ماإذا كانوا "موافقون تماما" أو "موافقون" أو "محايدون" أو "غير موافقين" أو "غير موافقين تماما" . من ذلك نستطيع تجميع المستهلكين فى مجموعات متقاربة طبقا لأنشطتهم وآرائهم ، ويفيد ذلك أكثر ما يفيد فى تصميم الإستراتيجية الترويجية . فهناك إعلان يظهر إستخدام السلعة بواسطة المستهلك النشيط المرح المتفتح المحب للحياة، أو إعلان آخر يظهر إستخدامها بواسطة المستهلك الوقور الناضج الناجح فى حياته العملية والمستقر فى حياته الأسرية ... الخ . فإذا ما شاهد هذا الإعلان أو ذاك فرد معين فإنه قد يجد نفسه فى الشخصية التى تقوم بتمثيل الدور المعين فى الإعلان ، و بالتالى تنطبع السلعة فى ذهنه ويرتبط بها عاطفيا.

رابعا : تقسيم السوق الصناعية

Segmenting Industrial Market

يهدف تقسيم السوق الصناعية - كما هو الحال فى السوق الإستهلاكية - إلى تحديد المجموعات المتجانسة من العملاء والتى يمكن الوصول إليها (واقناعها بطريقة فعالة) بمزيج تسويقى خاص يختلف من مجموعة لأخرى ، وتقديم خدمة أفضل بناء على ذلك لكل قسم من أقسام السوق. وإذا تحقق ما تقدم لأى شركة فإنها ولابد سيكون لها ميزة تنافسية

على جميع المنافسين لها فى تلك السوق . وإذا أردنا أن نبحث عن أفضل الأسس لتقسيم السوق الصناعية فلن نجد - فى الوقت الحاضر على الأقل - أفضل من الأسس التى اقترحها الباحثان الأمريكيان "توماس بانوما وبنسون شابيرو" من جامعة هارفاد فى التقرير العلمى الممتاز الذى قدماه الى معهد علوم التسويق بولاية ماساتشوسيتس .

ولقد اقترح بانوما و شابيرو خمس مجموعات من العوامل يمكن على أساسها تقسيم السوق الصناعية . وسنلاحظ أن هذه العوامل تتدرج من السهولة إلى الصعوبة من حيث مدى توافر البيانات عنها ، ومن حيث درجة ديناميكيتها ، ومن حيث إمكانية الإستفادة بها، ومن حيث حاجتها إلى الوقت والجهد والنفقات . وهذه العوامل هي :

(١) العوامل الديموجرافية Demographic Variables

- ⇐ نوع الصناعة التى ينتمى اليها العملاء Industry
- ⇐ حجم العملاء Size
- ⇐ مواقع العملاء Location

(٢) العوامل الخاصة بالتشغيل Operating Variables

- ⇐ نوع التكنولوجيا المستخدمة Technology
- ⇐ إستعمال أو عدم استعمال السلعة Usage of Product/Bran
- ⇐ شراء أو عدم شراء منتجات أخرى مكملة Related Products
- ⇐ إمكانيات وقدرات العملاء Customer Capabilities

(٣) طريقة العملاء فى الشراء Purchasing Approach

- ⇐ التنظيم الداخلى لنشاط الشراء Purchasing Organization
- ⇐ هيكل القوى Power Structure
- ⇐ مركز الشراء Center Buying

⇐ مصادر القوى Bases of Power

⇐ طبيعة العلاقات القائمة Existing Relations

⇐ سياسات ومعايير الشراء Purchasing Policies and Criteria

(٤) العوامل الخاصة بالموقف الشرائى Situational Variables

⇐ نوع وحجم المواد المشتراه Type and Size of Purchase

⇐ الظروف المحيطة وقت الشراء Environmental Situation

⇐ المخاطر التى يتضمنها الموقف الشرائى Risk

(٥) العوامل الشخصية Personal Characteristics

⇐ مدى التشابه بين كل من البائع والمشترى Buyer-seller Similarity

⇐ الدوافع Motivation

⇐ الإدراك Perception

⇐ إستراتيجية إدارة المخاطر Risk Management Strategy

وفيما يلى نعطى نبذه وجيزة عن تلك العوامل :

(١) العوامل الديموجرافية :

يقصد بالعوامل الديموجرافية العوامل التى تعطى وصفا عاما عن العميل سواء كان شركة صناعية أو تجارية أو خدمية أو جهة حكومية ... أو أى نوع من أنواع المنشآت ، وهى عوامل ترتبط بحاجات العملاء وأنماط إستخدامهم للسلعة. ومن ناحية أخرى فهى عوامل يمكن تقييمها من الخارج أى بدون حاجة إلى دخول منشأة العميل المرتقب . ومن بين هذه العوامل نركز هنا على نوع الصناعة التى تنتمى إليها منشأة العميل ، وحجمها وموقعها الجغرافى .

وتعتبر **الصناعة** عاملا هاما فى تقسيم السوق لأن معرفتنا بنوع الصناعة التى ينتمى إليها العميل تعطينا فكرة عامة عن الحاجات الخاصة

بالعملاء . فالشركات التى تبيع الورق والمهمات المكتبية وأجهزة الكمبيوتر، تبيع منتجاتها إلى عدد كبير ومتنوع من المنشأت لأن هذه السلع تعتبر سلعا أساسية لمعظم إن لم يكن لكل أنواع المنشآت . ولذلك فإن نوع الصناعة (أو نوع النشاط) التى تنتمى إليها كل من منشآت العملاء يعتبر عاملا هاما وأساسا جيدا لتقسيم تلك المنشآت إلى مجموعات. فلا شك أن إحتياجات المستشفيات مثلا من هذه السلع تختلف عن إحتياجات المنشآت الصناعية وكلاهما يختلف عن إحتياجات تاجر تجزئة مثلا . ولكن علينا أن نفهم أن نوع الصناعة قد يتكون من عدة مستويات متتالية ، فالصناعة التحويلية مثلا قد تتكون من الصناعات الهندسية وصناعات الغزل والنسيج والصناعات الغذائية ... الخ ، ثم إن الصناعات الغذائية قد تتكون من مجموعة شركات الأغذية المحفوظة ، ومجموعة شركات الألبان، ومجموعة شركات الشيكولاتة والبسكويت ..... الخ . ولا ينطبق ذلك على شركات إنتاج السلع فحسب ، بل ينطبق أيضا على الخدمات ، فالخدمات المالية مثلا يمكن أن ننظر اليها كصناعة واحدة ويمكن تفصيلها إلى أنواعها مثل البنوك التجارية، وشركات التأمين، وبورصات الأوراق المالية، وشركات تلقى الأموال ... الخ .

أما العامل الثانى فى هذه المجموعة فهو **حجم العميل** بما له من تأثير كبير على عملية تقسيم السوق. وتبدو أهمية ذلك فى ضرورة وجود إتساق بين حجم المورد وحجم العميل. فربما كان من مصلحة المورد صغير الحجم أن يركز على العملاء صغار الحجم إذ أن إمكانياته قد تكون قاصره عن خدمة طلبات العملاء الكبار الخدمة الجيدة التى يرغب فى تقديمها إلى عملائه والتى يرغب فى أن يشتهر بها بينهم .

العامل الديموجرافى الثالث هو **موقع العميل** . ويعتبر الموقع عاملا هاما من عوامل تقسيم السوق الصناعية لسببين رئيسيين ، أولهما : **أهميته** لترشيد القرارات المتعلقة بإستخدام رجال البيع بكفاءة عالية . فإذا كان العملاء يتركزون فى مناطق جغرافية معينه وينتشرون فى مناطق أخرى ، فلا شك أنه من الأفضل تركيز عدد أكبر من رجال البيع فى النوع الأول من المناطق الجغرافية عنه فى النوع الثانى ، كما أن المنطقة البيعيه لكل من رجال البيع ستكون أصغر فى الحالة الأولى منها فى الحالة الثانية . أما السبب الثانى لأهمية عنصر الموقع هو ترشيد القرارات الخاصة بإختيار موقع المصانع أو المخازن أو الفروع ، فهناك حالات معينه يكون من الأفضل فيها أن يكون موقع المورد قريبا من موقع العميل كما فى حالات السلع ذات القيمة المنخفضة بالنسبة لوحدة الوزن أو الحجم مثل الخرسانة سابقة التجهيز وغيرها .

وهكذا نلاحظ أن العوامل الديموجرافية للسوق الصناعية سهل تطبيقها ، وميسور الحصول على بياناتها لأنها تعتمد على البيانات الثانوية المنشورة والتى يمكن الحصول عليها من بيانات وزارة الصناعة ووزارة التخطيط وغيرها من الوزارات والدليل الصناعى والدليل التجارى وغيرها، ولذلك يطلق عليها "تقسيم على المستوى الكلى" Macro-Level Segmentation . ولكن كما هو واضح تعتبر هذه هى الخطوة الأولى فى التقسيم ، يجب أن تتلوها خطوات حتى نصل إلى "المستوى الجزئى" Micro-Level Segmentation وهو الخصائص الشخصية للأفراد متخذى قرار الشراء والذين يكونون مركز الشراء . من هنا فإننا نتدرج من المستوى الكلى إلى المستويات الأقل عمومية حتى نصل إلى المستوى الفردى ، فدعنا ننتقل الآن إلى العوامل الخاصة بالتشغيل فى منشأة العميل .

(٢) العوامل الخاصة بالتشغيل :

هذه العوامل أقل عمومية من العوامل الديموجرافية وتستخدم لتقسيم العملاء الحاليين والمرتقبين داخل الصناعة الواحدة. وتشمل هذه المجموعة العوامل الثلاثة الآتية:

- التكنولوجيا المستخدمة فى منشأة العميل .
- إستعمال أو عدم إستعمال العميل للسلعة/ الماركة .
- إمكانيات وقدرات العميل .

أما من حيث **التكنولوجى** فإن لها تأثيرا كبيرا على نظام الإنتاج والمعدات والأدوات المستخدمة فيه بالتالى ثم المكونات المستخدمة فى الإنتاج التى سيكون العميل محتاجا إليها ويجتهد فى طلبها. فإذا نظرنا إلى صناعة التلفزيون الملون مثلا وجدنا أن التكنولوجيا المستخدمة فى هذه الصناعة تختلف فى اليابان التى تستخدم نظام الدوائر المتكاملة ، عنها فى الولايات المتحدة التى تستخدم نظام المكونات المنفصلة، عنها فى أوروبا التى تستخدم مزيجا بين الإثنين .

العنصر الثانى فى هذه المجموعة هو **استعمال السلعة/ الماركه** . فمما لاشك فيه أن العملاء الذين يستعملون سلعة معينه يشتركون فى خصائص معينه أقلها خبرتهم بالصنف. هذه الخصائص يمكن إستخدامها فى تقسيم السوق إلى مجموعات. فعلى سبيل المثال نجد أن العملاء الذين أقبلوا على شراء إحدى المعدات التى تم صنعها من البلاستيك بدلا من المعدن كما كان من قبل يشتركون فى عدد من الخصائص منها : طريقة إستجابتهم للمخاطر التى يتضمنها القرار الشرائى، وإدراكهم للبلاستيك فى مقابل المعدن، وعملياتهم الإنتاجية ، وهيكل التكلفة، وإستراتيجياتهم التسويقية . فإذا كان هناك مورد جديد لهذا النوع الجديد من المعدات المصنوعة من

البلاستيك فهل من الأفضل له أن يستهدف العملاء الحاليين لهذه المعدات أو أن يستهدف العملاء المرتقبين الذين لم يجربوها بعد؟ قد يرى أحد الموردين أنه من الأفضل له أن يستهدف العملاء الحاليين لأنهم سيكونوا هدفا أسهل لأنهم قد جربوا واقتنعوا بالمنتج الجديد وقد يرى آخر أنه من الأفضل له أن يستهدف العملاء المرتقبين لأنهم لم يرتبطوا بعد مع غيره من موردى هذا الصنف الجديد.

أما العامل الثالث وهو **إمكانيات العميل** سواء من حيث الإمكانيات الفنية أو التشغيلية أو المالية ، فهناك من العملاء من يحتفظ بمخزون كاف لفترات طويلة ومنهم من يحتفظ بالمخزون عند حده الأدنى ، وهناك من العملاء من يحتاج إلى مساعدة فنية من المورد ومنهم من لديه فنيين على درجة عاليه من الخبرة والمهارة ، وهناك من العملاء من يبحث عن الائتمان ويفضل التأجير على الشراء ومنهم من يفضل الدفع نقدا وإمتلاك أصوله على تأجيرها . هذه النوعيات المختلفة من العملاء تجعل من السهل بل من الضرورى تقسيمهم إلى مجموعات من أجل تقديم أفضل الخدمات إلى كل قسم حسبما يتفق مع ظروفه الخاصة . فالعميل الذى يحتفظ بالحد الأدنى للمخزون يحتاج إلى خدمة جيدة فى التسليم والإنضباط فى مواعيده ، والعميل الذى يتوقع المساعدة الفنية من المورد يتطلب إعداد الخطط المناسبة لتقديمها له وبالمثل العميل الذى يرغب فى الإئتمان .

(٣) طريقة الشراء :

تعتبر الطريقة التى يتبعها العملاء فى شراء إحتياجاتهم والفلسفة التى تحكمها من أهم العوامل التى تتخذ أساسا لتقسيم السوق الصناعية ، هذه المجموعة من العوامل تشمل ما يلى :

- تنظيم نشاط الشراء .

- هيكل القوى .
- طبيعة العلاقات القائمة .
- السياسات الشرائية .
- معايير الشراء .

هذه العوامل كما نرى أقل عمومية من مجموعات العوامل السابقة . ولذلك يصعب الحصول عليها من مصادر منشورة خارج الشركة بل من الضرورى أن يتم تجميعها من العاملين بكل منشأة من منشآت العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين ، ومن ناحية أخرى سنلاحظ وجود علاقة بين هذه العوامل والعوامل التى سبق شرحها حتى الآن.

ويرتبط **تـنظيم النشاط الشرائى** للعميل بكل من الحجم وأسلوب التشغيل الخاص بمنشأته . فمركزية الشراء وهى التى تعبر عن تجميع أقسام الشراء الصغيرة فى وحدة واحدة كبيرة على مستوى الشركة ككل تلعب دورا مماثلا لدور الحجم الذى سبق أن شرحناه ضمن العوامل الديموجرافية . وإذا كانت وحدات الشراء مركزية من الناحية التنظيمية ولكنها لا مركزية من الناحية الجغرافية ، فإن عنصر تنظيم النشاط الشرائى يلعب نفس دور عنصر الموقع كأحد العوامل الديموجرافية التى سبق دراستها.

وهنا يمكن تقسيم العملاء حسب ما إذا كانت وظيفة الشراء بمنشأتهم تتم بشكل مركزى أو لا مركزى سواء من الناحية التنظيمية أو من الناحية الجغرافية . وتتضح أهمية ذلك فى أنه من الأفضل أن يكون هناك توافق بين تنظيم وظيفة البيع لدى المنشأة التسويقية ووظيفة الشراء لدى المنشأة المشترية . فعلى سبيل المثال ، نجد أنه إذا كانت المنشأة التسويقية تتركز فى إمارة معينه من إمارات الدولة فإنها لن تستطيع أن تخدم عميلا تنتشر

فروعه فى جميع الإمارات بالكفاءة المطلوبة ، ومن ناحية أخرى قد تجد الشركات التى تنتشر مصانعها بشكل لا مركزى أنه من الصعب عليها أن تتوافق مع السياسات الشرائية لأحد العملاء الذين يتم تنظيم نشاطهم الشرائى بشكل مركزى .

ويختلف **هيكل القوى** من شركة لأخرى من شركات العملاء المشترين . ولقد تعرضنا بالتفصيل لهذا الموضوع من قبل عند دراستنا لسلوك المشترى الصناعى ، ويكفى هنا أن نذكر على سبيل المثال أنه إذا كان المهندسون هم أصحاب النفوذ فى عملية الشراء فى إحدى الشركات المشترية ، فإن المورد الذى يتميز مندوبو مبيعاته بالمعرفة والخبرة الفنية سيكون له ميزه تنافسيه على غيره من الموردين المتنافسين على التوريد إلى تلك الشركة . وبالمثل ، إذا كان التجاريون هم ذوى النفوذ فإن عطاء المورد ذى السعر الأقل هو الذى سيفوز بالحصول على أمر التوريد فى أغلب الأحوال . لذلك كان من المفيد للمنشآت التسويقية أن تقوم بتقسيم السوق طبقا لهيكل القوى والنفوذ فى المنشآت المشتريه ثم إيجاد الصيغه المناسبه التى تعمل على إيجاد التطابق أو على الأقل التوافق بين ظروف المنشأة المشترية وإمكانيات وقدرات المنشأة التسويقية وسياساتها البيعيه

والعامل الثالث فى هذه المجموعة هو **طبيعة العلاقات القائمة** بين مدير التسويق أو مدير المبيعات فى المنشأة التسويقية ومراكز القوى والنفوذ فى منشآت العملاء . ويمكن بناء على ذلك تقسيم منشآت العملاء طبقا لتلك العلاقة وما إذا كانت قوية أم ضعيفه أم وسطا بين هذا وذاك . فعلى سبيل المثال تعتبر جميع منشآت العملاء المرتقبين التى تشمل مجالس إدارتها ممثلين عن المنشآت التسويقية المنافسة قسما غير جذاب من أقسام السوق ولا ينبغى التركيز الشديد عليه . فهناك مثلا علاقات تقليدية بين بنك مصر

وشركات قطاع الغزل والنسيج فى مصر منذ عهد طلعت حرب ، الإقتصادى المصرى الشهير ، وبالتالى فإذا أراد بنك آخر البحث عن فرص إستثمارية فى الشركات الصناعية فمن الأفضل ألا يضيع وقته فى محاولة الدخول إلى قطاع الغزل والنسيج بل عليه أن يبحث عن قطاع تكون فرصته فيه أكبر .

أما العامل الرابع فهو **السياسات الشرائية** التى تتبعها منشآت العملاء.فهناك عملاء يفضلون تأجير الأصول الثابتة على إمتلاكها . وبالتالى يمكن هنا تقسيم السوق إلى قسمين أساسيين ثم تقوم المنشأة التسويقية بالتركيز على القسم الذى يتفق مع سياساتهما البيعيه وقدراتها المالية أو التى تتمتع فيه بميزه تنافسيه . فلاشك أن الشركات ذات المركز المالى القوى أو الشركات التى تنتج منتجات سريعة التقادم مثل الكومبيوتر يناسبها أكثر من غيرها التركيز على أولئك العملاء الذين يفضلون سياسة التأجير . ومن السياسات الشرائية أيضا نجد أن بعض الشركات تفضل شراء نظم متكاملة على شراء قطع متفرقه كما يحدث مثلا فى حالة شراء نظام كومبيوتر متكامل بدلا من شراء الجهاز من مورد ، والشاشه من مورد آخر ، والآلة الطابعه من مورد ثالث ، والبرامج من مورد رابع ، وورق الطباعه من مورد خامس ... الخ .

والعامل الأخير فى هذه المجموعة هو **معايير الشراء** ويقصد بها الأسس التى يتم بناء عليها المفاضلة والإختيار من بين العطاءات البديلة ويمكن للقارىء الرجوع إلى الفصل الثالث من الباب الثانى والخاص بتحليل سلوك المشترى الصناعى لمراجعة مناقشة هذا الموضوع . ولكن ما يهمنا هنا هو أن نشير إلى أنه يمكن إتخاذ معايير الشراء كأساس لتقسيم السوق إلى قطاعات تسويقية بحيث يتم إيجاد التوافق بين السياسات التسويقية للموردين والسياسات الشرائية للمشترين .

(٤) العوامل الخاصة بالموقف الشرائى :

كانت مناقشاتـــنا حتى الآن تتركز على تقسيم السوق إلى قطاعات تتكون من عملاء قد يتمثلون فى منشآت أو أفراد . والآن سنناقش القيام بالتقسيم على أساس المواقف الشرائية ذاتها . فى هذه المواقف يقوم المورد بالتركيز على الاستخدامات التى تشترى من أجلها منتجاته بالإضافة إلى تركيزه على الشركات المستخدمة ذاتها .

ومن أمثلة العوامل الخاصة بالمواقف الشرائية نجد ما يلى :

- نوع وحجم المواد المشتراه .
- الظروف المحيطه وقت الشراء .
- المخاطر التى يتضمنها الموقف الشرائى .

فقد تقوم نفس الشركة بشراء أجهزة كومبيوتر ولكن من أجل نوعين مختلفين من الاستخدامات ، فالكومبيوتر الذى سيستخدم فى إدارة الحسابات مثلا سيكون له مواصفات من حيث سعة الذاكرة والسرعة والإمكانيات الخاصة بالرسومات البيانيه ونوع البرامج ... الخ مختلفة عن الكومبيوتر الذى سيستخدم فى إدارة التصميم الهندسى مثلا .

وقد تقوم نفس الشركة بشراء أثاثات مكتبية وهى سلعة عادية وسبق شراؤها مرات من قبل ولكن درجة المخاطر التى تتضمنها عملية شراء أثاث لمكتب السيد "رئيس مجلس الإدارة" قد تكون أكبر كثيرا من المخاطر التى يتضمنها شراء أثاث لمكاتب موظفى الأرشيف مثلا ، كل ذلك من وجهة نظر (أو كما يحسها) القائمين بالشراء .

(٥) العوامل الشخصية :

من المسلم به أن القرارات الشرائية يتم اتخاذها لا بواسطة الشركات ولكن بواسطة الأفراد العاملين بتلك الشركات . فالأفراد يعملون فى شركات

معينه ويتقيدون فى قراراتهم بسياساتها ولكنهم لايفقدون أبدا شخصياتهم المستقله ولا ينسون أبدا أنهم بشر لهم دوافعهم ومداركهم المختلفة . لذلك كان من الضرورى أن يتم دراسة العوامل الشخصية وتقسيم العملاء طبقا لها.وهنا تظهر صعوبة ذلك التقسيم لأنه يتطلب الإقتراب من الأفراد العاملين بكل شركة من شركات العملاء لكى يمكن تجميع تلك المعلومات لأنها لا يمكن الحصول عليها من مصادر ثانوية منشورة .

ومن أمثلة العوامل الشخصية نجد ما يلى :

- التشابة بين البائع والمشترى .
- دوافع المشترى .
- إدراك المشترى .
- إستراتيجية إدارة المخاطر المدركه .

فقد نجد أن بعض المشترين محبون بطبيعتهم للمخاطر ، بينما البعض الآخر يكرهون المخاطر بطبيعتهم . ويتوقف ذلك على بعض الخصائص الشخصية لهؤلاء الأفراد مثل الثقة بالنفس ومدى تحمل درجات مختلفة من عدم التأكد ... الخ . ولقد وجد الباحثون أن هؤلاء الأشخاص الذين لا يحبون المخاطر بطبيعتهم لايميلون إلى شراء المنتجات الجديدة ويتجنبون التعامل مع الموردين الجدد فى السوق ، كما أنهم يقسمون الطلبيه الواحده بين أكثر من مورد ويميلون إلى رفع كل شىء للإعتماد من السلطات الأعلى وتجنب البت بمفردهم فى أى موضوع . كل هذه العوامل وغيرها يمكن إستخدامها فى تقسيم السوق إلى قطاعات تسويقية تفيد كثيرا عند رسم السياسات التسويقية للموردين .

خامسا : توصيف أقسام السوق

Describing Market Segments

بعد إختيار أفضل العوامل أو الأسس التى تستخدم فى تقسيم الأسواق إلى قطاعات تسويقية ، يجب أن تقوم المنشأة التسويقية ليس فقط بتحديد وتعيين تلك الأقسام بدقة ووضوح ، بل أيضا بتوصيفهم توصيفا كاملا بشكل يجعل كل قسم متميز عن غيره من الأقسام . ويهمنا أن نركز على ذلك لأنه كلما كان ذلك الوصف دقيقا كلما زادت قدرة المنشأة التسويقية على الوصول إلى أفضل مزيج تسويقى يسمح لها بإستغلال الفرص التسويقية الموجودة فى القسم أو الأقسام التى يتم اختيارها أفضل إستغلال ممكن .

وقد يتم تقسيم السوق وفقا لعامل واحد مثل السن أو النوع ، أو أكثر من عامل كما سبق أن ناقشنا ، ولكن من أجل أن يكون توصيف السوق أكثر دقه ووضوحا ومن أجل أن يكون المزيج التسويقى المناسب لكل قسم أكثر تحديدا وفاعلية ، يجب أن نذهب أبعد من العوامل التى تم اختيارها كأساس للتقسيم . فقد يتم تقسيم سوق أجهزة الاستريو مثلا على أساس النوع والسن والدخل والتعليم ، فإذا قمنا بتوصيف السوق وفقا لهذه العوامل ووجدنا مثلا أن القسم المستهدف لأجهزة الاستريو هم الذكور الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٠ ، ٣٥ سنه ، الذين حصلوا على تعليم فوق المتوسط أو تعليم جامعى ، ويحصلون على دخل سنوى بين ٥٠٠٠ – ١٥٠٠٠ درهم ، هل يكفى هذا ؟ . إن هذا لا يكفى لتوصيف العملاء المرتقبين توصيفا دقيقا ، إذ يجب أن نتطرق إلى أشياء أخرى كثيرة مثل ما هى أنواع المجلات والصحف اليومية التى يقرأها أفراد كل قسم ، وأنواع الرياضات التى تستهويهم ، وبرامج التليفزيون والإذاعة التى يفضلونها ، والجماعات المرجعية التى تؤثر فى

سلوكهم ، ونسبة الذين يعيشون منهم فى مناطق حضرية ، وحالتهم الإجتماعية ، ... الخ .

وعلى ذلك وكلما أمكن الوصول إلى إجابات دقيقة على مثل هذه الأسئلة ، فإن عملية تقسيم السوق وتوصيفه يمكن أن تؤدى إلى تصميم جديد وفعال لعناصر المزيج التسويقى المناسب لكل قسم من أقسام السوق . وبالتالى إلى ميزة تنافسيه للشركة على غيرها من المنافسين ، وعلى سبيل المثال فإن الوسائل والرسائل الإعلانية المناسبة سيتم إختيارها بدقة ، ومنافذ التوزيع وكذلك الأسعار يتم تحديدها بواقعية كبيرة .

سادسا : أختبار فعالية عملية التقسيم
Testing Segmentation Validity

بعد تحديد وتوصيف القسم المستهدف أو الأقسام المستهدفه من أقسام السوق ، يجب إخضاعها لإختبارات معينه للتأكد من فعالية عملية التقسيم من الناحية العملية الواقعية وعموما فهناك أربعة أسئلة يجب البحث لها عن إجابات محدده : هذه الأسئلة هى:

* هل يمكن قياس الأقسام أو القطاعات التسويقية التى تم تحديدها ؟ (Measure Problem)
* هل يمكن الوصول إلى الأقسام أو القطاعات التسويقية التى تم تحديدها ؟ (Reach Problem)
* هل يحتاج كل قسم من الأقسام التسويقية إلى مزيج تسويقى مختلف ؟ (Response Problem)
* هل يعتبر حجم كل قسم من الأقسام التسويقية حجما معقولا ؟ Size (Problem)

أما السؤال الأول فيشير إلى مشكلة عملية تواجه القائمين على أمر تقسيم السوق. ذلك أن بعض الأسواق يصعب قياسها بالطرق الكمية ويصعب بالتالى إيجاد معيار كمى لكى يتم تقسيمها على أساسه . فإذا نظرنا مثلا إلى سوق أدوات التجميل فهل نستطيع تقسيمها طبقا لمستوى "الجمال" ؟ . إنه معيار مطلوب ولكنه للأسف الشديد غير ممكن عمليا ، طالما أن الجمال مسألة نسبية تختلف بإختلاف الناظرين ولا يمكن قياسها بطريقة موضوعية مبسطه .

أما السؤال الثانى الذى يتعلق بإمكانية الوصول إلى القسم أو الأقسام المختارة ، فيعالج قضية فى غاية الأهمية من الناحية التطبيقية . ذلك أنه لا معنى لكل الجهود والوقت والنفقات التى بذلت فى عملية تقسيم السوق إذا لم يكن الوصول إلى أقسام السوق المختارة ممكنا من خلال الجهود الترويجية ومنافذ التوزيع . فعلى سبيل المثال ، تستطيع شركة "كمبيوتكنولوجى" لإنتاج برامج الكومبيوتر الوصول إلى العملاء الذين يملكون أو يستعملون أجهزة الكومبيوتر إذا كانوا يقرأون نفس أنواع المجلات والصحف ، ويشاهدون نفس البرامج التلفزيونيه ، ويشترون برامج الكومبيوتر من نفس منافذ التوزيع ... الخ . ولابد لذلك أن يتأكد رجال التسويق أن لديهم من الوسائل المناسبة ما يمكنهم من الوصول إلى أقسام السوق المرغوبة وإلا أضاعوا ما تم إجراؤه من تحديد وتوصيف وقياس لأقسام السوق حيث تصبح كلها غير ذات قيمة .

أما السؤال الثالث فيمثل أحد الإختبارات الأساسية لمدى فعالية عملية تقسيم السوق . هذا الإختبار يدور حول ما إذا كان كل قسم من أقسام السوق يتطلب مزيجا تسويقيا مختلفا ، أى توليفه مختلفة من المنتجات والأسعار ومنافذ التوزيع والعمليات الترويجية . إننا نعلم أنه من المفروض - إذا كانت

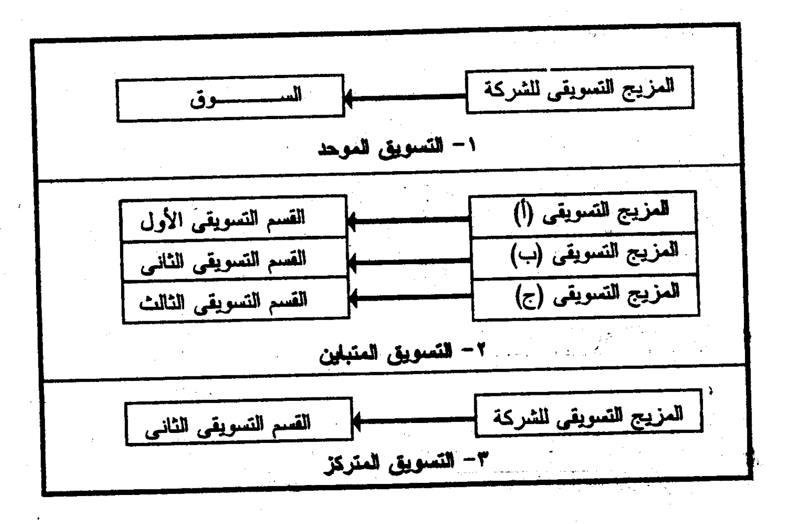
عملية تقسيم السوق سليمه – أن تتشابه مفردات كل قسم مع بعضها البعض ، وأن يختلف كل قسم عن غيره من الأقسام ، فإذا إتضح أن البعض فى نفس القسم الواحد يتطلب مزيجا تسويقيا مختلفا أو لا يستجيب لأى مزيج تسويقى ، لكان معنى ذلك أنه يجب أن يعاد النظر إما فى عملية التقسيم أو فى المزيج التسويقى أو فى كليهما معا .

وأخيرا يجب أن يكون حجم كل قسم من أقسام السوق معقولا سواء من حيث عدد المشترين المرتقبين أو قدراتهم الشرائية . ذلك أن حجم كل قسم يجب ألا يكون كبيرا جدا بحيث يفقد عملية التقسيم معناها ، أو صغيرا جدا بحيث نضطر إلى تقديم مزيج تسويقى لكل فرد من الأفراد . ولا يشترط أن يكون حجم السوق كبيرا لكى يكون مربحا ، فلا شك أن عدد طالبى سيارات "الرولزرويس" على مستوى العالم كله محدود ، ولكن ليس المهم هو عدد الوحدات المباعه ، ولكن الأهم هو هامش الربح فى كل وحدة من الوحدات المباعه . فقد يكون السوق صغيرا من حيث الحجم ولكنه مغريا من حيث الربح .

سابعا : إستراتيجيات تغطية السوق
Market Coverage Strategies

بعد إختبار فعالية عملية تقسيم السوق ، على الشركة الآن أن تتخذ قرارا هاما ألا وهو إختيار الإستراتيجية المناسبة لتغطية السوق : هل ستغطى جميع أنواع السوق ، أم بعض أقسامه ، أم قسما واحدا فقط ؟ وهل ستقدم مزيجا تسويقيا لكل قسم من الأقسام المختارة ، أم مزيجا تسويقيا واحدا لقسم واحد فقط من أقسام السوق ؟ .

والشكل التالى يوضح السياسات البديلة لتغطية الأسواق :



Philip Kotler & G . Armstrong, OP. Cit.

من هذا الشكل يتضح أن هناك ثلاث إستراتيجيات بديله ، الأولى هى التسويق الموحد ، والثانية هى التسويق المتباين ، والثالثة هى التسويق المتركز .

أما **التسويق الموحد** Undifferentiated Marketing فيعنى أن الشركة ستقدم مزيجا تسويقيا واحدا للسوق كله . أى أن الشركة تتغاضى عما إختلف فيه المستهلكون وتعمل على استغلال ما اتفقوا فيه من خصائص. فهى لذلك تلغى عملية تقسيم السوق فى الواقع كما كانت تفعل شركة فورد للسيارات فى الماضى أو ما تفعله مؤسسة الإتصالات الإماراتية بالنسبة للمكالمات المحليه فى الوقت الحاضر . إن مؤسسة الإتصالات تقدم نفس الخدمة لجميع مستهلكيها بنفس الاشتراك السنوى بغض النظر عن اختلاف حاجاتهم ورغباتهم فقد يكون هناك من العملاء من يفضل دفع سعر أقل للخدمة فى مقابل تخفيض عدد المكالمات المسموح بها لأنه لايحب أو لا

يحتاج إلى استعمال التليفون إلا للضرورة . وقد يكون هناك من يفضل تخفيض سعر الاشتراك فى مقابل دفع ثمن المكالمات الفعلية التى يقوم بإجرائها ...الخ . ولا شك أن مبرر التسويق الموحد يتمثل فى خفض السعر للمستهلك .

ويتمثل **التسويق المتباين** Differentiated Marketing فى تقديم مزيج تسويقى خاص لكل قسم من أقسام السوق ، كما تفعل شركة جنرال موتورز للسيارات التى تنتج سيارة لكل ميزانية (كبيرة ، متوسطة ، صغيرة) ولكل استخدام (ركوب ، رياضة ، نقل) ولكل شخصية (محب للظهور ، واقعى عملى ، حريص مقتصد) . ويؤدى التسويق المتباين إلى زيادة المبيعات بشكل أكبر من التسويق الموحد ولكنه فى نفس الوقت يؤدى إلى زيادة أنواع كثيرة من التكاليف مثل تكاليف الإنتاج والتسويق والتخزين والتكاليف الإدارية وغيرها ، كل ذلك ينعكس على أسعار البيع للمستهلك بالزيادة طبعا . وطالما أن التسويق المتباين يؤدى إلى زيادة كل من المبيعات والتكاليف فلا نستطيع أن نحكم على ربحيته مقدما . فقد تجد الشركة نفسها قد غالت فى سياسة تقسيم السوق أكثر من اللازم بما يجعلها فى حاجة إلى إعادة دمج بعد الأقسام وكمثال على ذلك فقد قامت مؤخرا إحدى شركات المنتجات الطبية الخاصة بالعناية بصحة الأطفال مثل البودرة والشامبو وغيرها بتوسيع سوقها ليشمل البالغين كذلك واعتمدت فى هذا على سياسة ترويجية ناجحه من بينها إعلان مؤداه أن بودرة الأطفال التى تنتجها يجعل جلد البالغين ناعما رقيقا كجلد الأطفال .

أما إستراتيجية التسويق المتركز Concentrated Marketing فتقوم على التركيز على قسم واحد من أقسام السوق وتقديم المزيج التسويقى الذى يتناسب معه . وبذلك فإن الشركة تركز جهودها للحصول على أكبر

نصيب من سوق صغيره بدلا من الحصول على نصيب محدود من سوق كبيرة . وقد يكون الدافع لإستخدام مثل هذه الإستراتيجية التسويقية رغبة الشركة فى الوصول إلى مركز متميز وسمعه طيبه فى تلك السوق الصغيرة ، أو الإستفادة من إقتصاديات التشغيل نتيجة للتخصص فى الإنتاج والتوزيع والترويج وإمكانية تحقيق معدل عائد كبير على رأس المال خاصة إذا ما تم إختيار القسم المعين بعناية . ولكن فى نفس الوقت يجب أن نحذر من أن هذه السياسة تتضمن مخاطر أكبر من المعتاد خاصة إذا ما حدث تحول مفاجىء فى حاجات ورغبات المستهلكين فى القسم المختار ، أو إذا ما قرر أحد المنافسين الأقوياء الدخول إلى ذلك القسم . من أجل هذه الأسباب نجد أن معظم الشركات تختار إستراتيجية التسويق المتباين

العوامل التى يتوقف عليها إختيار إستراتيجية تغطية السوق :

وعموما يتوقف إختيار الإستراتيجية المناسبة لتغطية السوق على عدة عوامل منها ما يلى :

(١) موارد الشركة :

إذا كانت موارد الشركة محدودة فإن أكثر الإستراتيجيات تناسبا معها هى إستراتيجية التسويق المتركز.

(٢) تجانس المنتجات :

إذا لم توجد هناك فروق بين المنتجات أو الماركات أو أن هذه الفروق لا تهم المستهلك مثل الصلب أو الأسمنت أو البرتقال أو الفاصوليا وغيرها فإن إستراتيجية التسويق الموحد تعتبر أفضل إستراتيجية لتلك السلع المتجانسه . أما السلع غير المتجانسه مثل الأقمشة أو السيارات وغيرها فإما أن تتبع الشركة إستراتيجية

التسويق المتباين إذا كانت ستخدم أكثر من قسم من أقسام السوق ، أو إستراتيجية التسويق المتركز إذا كانت ستخدم قسما واحدا فقط .

(٣) تجانس السوق :

إذا تشابهت أذواق المستهلكين ، وطريقة شرائهم ، وكيفية إستجابتهم للجهود الترويجية ... الخ . فلا داعى إذن لعملية تقسيم السوق ويعتبر التسويق الموحد هو أفضل إستراتيجية لمثل هذه الحالة .

(٤) دورة حياة المنتج :

تبدأ المنتجات حياتها بتقديمها للسوق ، ثم تمر بمراحل متتالية فتنتقل من النمو إلى النضوج ثم إلى الهبوط ، فإذا كانت الشركة تقدم منتجا جديدا فمن العملى أن تبدأ بتقديم موديل واحد وبالتالى تطبق إستراتيجية التسويق الموحد إذا كان السوق متجانسا ، أو تطبق إستراتيجية التسويق المتركز إذا كان السوق غير متجانس ولكنها ستركز على قسم واحد فقط . أما فى مرحلة النضوج فإنه من الأفضل أن تطبق الشركة إستراتيجية التسويق المتباين .

(٥) إستراتيجيات المنافسين :

عندما تستخدم الشركات المنافسة إستراتيجية التسويق المتباين ، فإن الشركة تحكم على نفسها بالإنتحار إذا ما إستخدمت إستراتيجية التسويق الموحد . أما إذا كان المنافسون يستخدمون إستراتيجية التسويق الموحد ، فإن الشركة يمكن أن تجنى الكثير إذا كان السوق غير متجانس بإستخدامها إستراتيجية التسويق المتباين أو المتركز .

ثامنا: إستراتيجية خلق المكانة النسبية للمنتج

Devoloping A Product - Positioning Strategy

يقصد بالمكانة النسبية لمنتج معين تلك "الصورة الذهنيه Image التي تنطبع فى ذهن المستهلك عن ذلك المنتج بالمقارنة بباقى المنتجات الأخرى المنافسة" . ومن المهم أن تقوم الشركة بخلق مكانه متميزة للمنتج فى ذهن المستهلكين لكى تكسب ميزه تنافسيه بجعل المستهلكين يعتقدون أن هذا المنتج متميز وليس مجرد صنف آخر من بين الأصناف يمكن بسهولة إحلال غيره محله . فإذا نظرنا مثلا إلى سوق المشروبات الغازيه لوجدنا أن الكوكاكولا تحتل المكانه الأولى بجدارة بينما تحتل البيبسى كولا المكانة الثانية وتحاول جاهدة مواجهة الكوكاكولا والتنافس معها على المركز الأول . ثم جاءت "السفن أب" فلم تضع نفسها فى مواجهة مع القطبين الكبيرين وإلا كانت ستأخذ نصيبا هزيلا من السوق لأنها كانت ستحتل المركز الثالث بفارق كبير ولكنها كانت موفقه بتمييز نفسها على أنها ليست من عائلة الكولا بل إنها لم ولن تحتوى على مادة الكافين وبذلك خلقت لنفسها مركزا ومكانة متميزة فى ذهن المستهلك .

ومن الأمثلة ما حدث أيضا فى سوق معجون الأسنان ، إذ بينما كانت كل الماركات تتنافس على التعبير عن قدرتها على تنظيف الأسنان وجعلها أكثر بياضا ، خرج علينا معجون Colgate "كولجيت" وخلق لنفسه مكانه متميزة بقدرته على مقاومة التسوس، ثم جاء معجون Aim "ايم" بميزة مختلفة هى طعمه المقبول والذى يختلف عن الماركات الأخرى التى تشبه طعم الدواء .

أنظر أيضا إلى سوق السجائر وتأمل ما تحاوله كل ماركه من خلق ميزه خاصة بها ومحاولة إقناع المدخنين بأنها حقا مختلفة عن غيرها من بقية الماركات الأخرى . فهذه تصور نفسها على أنها سيجارة الرجال

الأشداء ، وتلك سيجارة الجنس النطيف والثالثة بطعم النعناع والرابعة السيجارة الخفيفة ..... الخ . ولعلك لا تندهش إذا ما عرفت أن شركة فيليب موريس المنتجه للسيجارة الشهيرة "مارلبورو" تعتبر أن سمعة ومكانة السيجارة مارلبورو أصلا من أصول الشركة يفوق فى أهميته المصانع التى تصنع ذلك النوع من السجائر .

خلاصة القول أن المكانة النسبية للمنتجات تتم بمقارنة مباشرة بين كل منتج وبقية المنتجات البديلة الأخرى ، وأن تلك المقارنة تتم فى ذهن المستهلك . إذا كان ذلك كذلك فكيف يتسنى لنا تحليل المكانة النسبية للمنتجات ؟ يمكن تحليل المكانة النسبية للمنتجات بعدة طرق ولكن أشهرها هى طريقة "الخريطة الإدراكية "Perceptual Map" ويقصد بها انطباع المستهلك عن كل من المنتجات البديلة . ويمكن الوصول إلى خريطة إدراك المستهلك للمنتجات البديلة بأن يطلب إلى عينة ممثلة من مستهلكى تلك المنتجات بأن يقوموا بمقارنة هذه المنتجات البديلة وتحديد المكانة النسبية لكل منها فى نظر هؤلاء المستهلكين طبقا لخصائص معينه . ثم باستخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة يمكن ترتيب المنتجات وفقا للخصائص المطلوبة . وفيما يلى نورد مثالا لخريطة إدراك المستهلك الأمريكى لمجموعة من ماركات السيارات قامت بإعدادها شركة كرايزلار الأمريكية للسيارات فى النصف الأول من الثمانينيات .

سيارات ذات شكل متميز
ويوحى بالعظمة والتفاخر

• لينكولين
• كاديلاك
• مرسيــــدس
• كرايزلار
• أولدز موبيل
• بيويك
• BMW
• بورش
• بونتياك

سيارات ذات شكل متحفظ
تناسب الأكبر سنا

سيارات ذات شكل رياضى
ممتعة القيادة للشباب

• شيفرولية
• داتسون
• فورد
• دودج
• تويوتا
• بليموث
• فولكس واجن

سيارات ذات شكل و سعر معقول
وعملية وتوفر فى الوقود

من هذه الخريطة الإدراكية يتضح مثلا أن مستهلكى السيارات فى السوق الأمريكية يرون أن سيارات لينكولين وكاديلاك ومرسيدس وكرايزلار وبيويك وأولدز موبيل سيارات فخمه ولكن بدرجات متفاوته وأنها فى نفس الوقت ذات تصميم متحفظ يتناسب مع العملاء الأكبر سنا . أما سيارات فورد ودودج وبليموث فهى سيارات متحفظة ولكنها ذات سعر معقول وإقتصادية من حيث إستهلاك الوقود وإن كان ذلك بدرجات متفاوته . وعلى الجانب الآخر فإن سيارات شيفرولية وداتسون وتويوتا وفولكس فاجن تناسب الشباب لإنها ذات شكل رياضى وفى نفس الوقت إقتصادية على العكس من سيارات "بى أم دبليو " مثلا التى وإن كانت ذات شكل رياضى إلا إنها فى نفس الوقت من السيارات الفخمة .

أسئلة للمراجعة

(١) "أكرون" شركة كومبيوتر إختارت التركيز على تسويق منتجاتها إلى المدارس فقط، ماذا يمكن أن تجنى هذه الشركة من فوائد نتيجة لهذا القرار ؟

(٢) ماهى المعايير التى يمكن أن تستخدمها شركة القاهرة للأدوات الكهربائية الإستهلاكية لتقسيم السوق .؟ هل تختلف هذه المعايير عن تلك التى يمكن أن تستخدمها شركة حلوان لمعدات الغزل والنسيج ؟ وكيف ؟

(٣) كيف يمكنك الحكم على كفاءة تقسيم شركة ملابس الحظ السعيد لأسواقها ؟

(٤) حدد إستراتيجية تغطية السوق التى تتبعها كل من المنشآت التالية مع ذكر الأسباب: مؤسسة الإتصالات ، شركة الإمارات للغزل والنسيج ، هيئة البريد ، كلية الادارة والاقتصاد بجامعة الملك عبد العزيز .

(٥) "تعتبر إستراتيجية التسويق المتباين أفضل إستراتيجيات تغطية السوق" ما رأيك .

(٦) أنظر إلى الخريطة الإدراكية لمستهلك السيارات فى السوق الأمريكية واجب عما يأتى :

أ- هل هناك منافسة بين سيارات مرسيدس وسيارات فولكس فاجن مع العلم بإنهما من أصل ألمانى ؟

ب- هل تعتقد أن المنافسة أشد بين مرسيدس وكاديلاك ، أم بين فورد وفولكس فاجن ، أم بين دودج وبى أم دبليو؟ .

الباب الرابع

إدارة عناصر المزيج التسويقي

MARKETING - Mix MANAGEMENT

الباب الرابع

إدارة عناصر المزيج التسويقى

تعتبر العناصر الأربعة للمزيج التسويقى وهى المنتجات والأسعار والترويج ومنافذ التوزيع عوامل تخضع لسيطرة الشركة . ذلك أن الشركة تستطيع من خلال عمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة أن تبتكر التوليفة المناسبة من هذه العناصر ثم تتنافس مع غيرها لإقناع المستهلك بأن التوليفة التى تقدمها الشركة هى التى توفر له أكبر منفعة ممكنة وتحقق له أكبر إشباع ممكن .

ويتكون المزيج التسويقى المتكامل من مجموعة من العناصر أشهرها:

١- **المنتجات** : يتكون المنتج من منفعة أو مجموعة من المنافع الأساسية يتم تغليفها فى إطار من الخصائص الإضافية التى تميز ماركة على أخرى وذلك من وجهة نظر المستهلك . وقد تكون المنتجات سلعا مادية أو خدمات أو أفكارا أو غيرها .

٢- **السعـــــر** : يمثل التضحية التى يكون المستهلك قادرا وراغبا فى تحملها لكى يحصل على السلع والخدمات . ويعطى السعر للمستهلك فكرة عن الجودة والقيمة الخاصة بالمنتجات .

٣- **التوزيع** : وهى الطرق التى تتيح توافر المنتجات لمستهلكيها بالشكل المطلوب فى الوقت المطلوب والمكان المطلوب . فهى المنافذ التى تسلكها المنتجات فى رحلتها من منتجيها إلى مستهلكيها .

٤- **الترويج** : وهى الوسائل التى تستخدم لتكوين المكانة النسبية للمنتجات (سلعا أو خدمات) فى أذهان المستهلكين المستهدفين بحيث تجعل

المستهلك يعتقد أن منتجات الشركة أفضل من بقية المنتجات المنافسة ويتحقق ذلك بإستخدام وسائل الإعلان ، والبيع الشخصى ، وتنشيط المبيعات وكذلك وسائل النشر والإشهار .

دعنا نتناول عناصر المزيج التسويقى واحدا تلو الآخر فى كل من الفصول الأربعة القادمة **ولنبدأ بالمنتجات** .

الفصل الثامن

إدارة المنتجات : السلع والخدمات

PRODUCT MANaGEMENT: GOODS & SERVICES

الفصل الثامن

إدارة المنتجات : السلع والخدمات

الأهداف التعليمية لهذا الفصل :

بعد دراسة هذا الفصل من المفروض أن تكون قد أصبحت قادرا على الإلمام بما يلي :

١- تعريف المنتج وعناصره ومستوياته .
٢- الفروق الرئيسية بين السلع المادية والخدمات غير الملموسة
٣- تقسيم المنتجات من حيث خصائصها وإستخداماتها.
٤- الفروق بين إستراتيجيات تسويق الأنواع المختلفة من المنتجات .
٥- التفرقة بين العناصر المختلفة للعلامات التجارية .
٦- القرارات المتعلقة بمزيج وخطوط المنتجات .
٧- عملية إبتكار وتطوير وتبنّي المنتجات الجديدة .

الفصل الثامن

إدارة المنتجات : السلع والخدمات

سبق أن ذكرنا أن المنتج قد يكون سلعة مادية (كمبيوتر، أو كاميرا ، أو زجاجة بيبسى) ، أو منفعة غير مادية على شكل خدمة (الطب، الطيران ، التأمين ، أوتصفيف الشعر) ، أو فكرة (حماية البيئة ، تنظيم الأسرة ، أو القيادة الآمنة) ، أو حتى شخص (مرشحى الانتخابات والفنانين فى المجالات المختلفة). ومجال تركيز هذ الفصل هو إدارة المنتجات من أى من هذه الأنواع .

وسنبدأ بدراسة المنافع الأساسية التى يبغيها المستهلك من المنتجات وكيفية تغليفها بمجموعة من الخصائص الأخرى لكى تصبح منتجا متكاملا . ثم نقوم بتحليل الفروق بين تسويق السلع المادية والخدمات غير المادية ، ثم نصنف المنتجات إلى أنواعها المتعددة مركزين على الفئات الخاصة بكل من المستهلك النهائى والمشترى الصناعى . بعد ذلك نقوم بشرح القرارات الخاصة بالعلامات التجارية والعبوات ثم القرارات الخاصة بمزيج المنتجات أى العدد الكلى للمنتجات على مستوى الشركة وعدد المنتجات فى كل خط من خطوط المنتجات وعدد التشكيلات الخاصة بكل منتج فى كل خط ، كما سيرد تفصيلا .

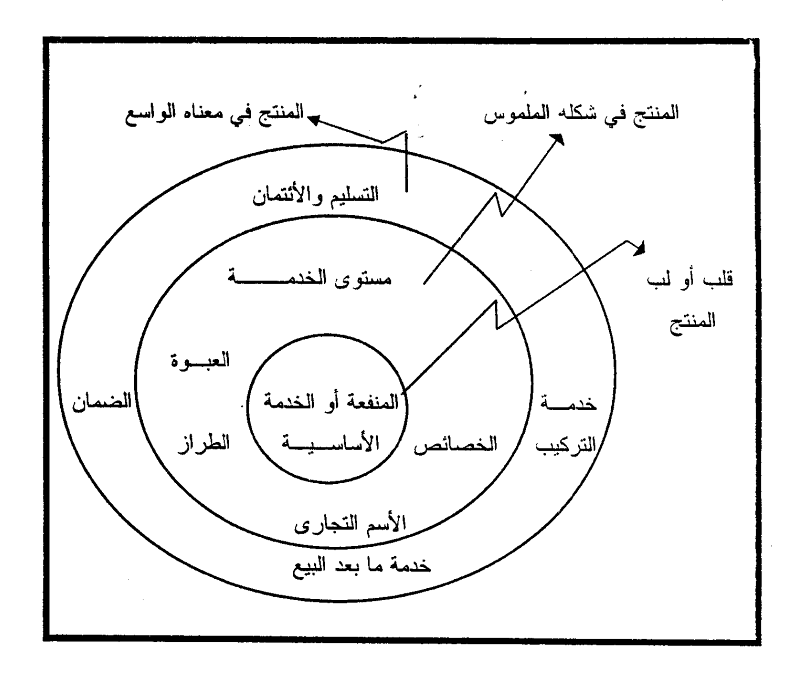
أولا : ما هو المنتج

يمكن تعريف المنتج بصفة عامة بأنه "أى شىء (مادى أو غير مادى) يقدمه منتج (فرد أو منظمة) إلى العملاء (مستهلكين نهائيين أو مشترين صناعيين) من أجل أن يتم التبادل بينهما وذلك لتحقيق أقصى إشباع

ممكن لكل من الطرفين ". إن هذا التعريف كما ترى تعريف عام يشـمل الدبوس أو مادون ذلك كما يشمل سفينة الفضاء أو مافوق ذلك .

إنك مثلا حينما تشترى قطعة من صابون اللوكس: "صابون الجمال الذى يختاره نجوم السينما العالمية "، لاتشترى شيئا واحدا أو بسيطا ، ولكنك تحصل على مجموعة من الأشياء أبسطها النظافة بمعناها الحسى . إنك تشترى الأمل فى أن يكون وجهك مشرقا نضرا ورائحتك طيبة ذكية وذلك من أجل أن تكون محبوبا من الناس الذين تقابلهم أو تتعامل معهم . إنك تشترى النقاء والطهارة التى يمثلها اللون الأبيض و/ أو الصحة والنضارة التى تتمثل فى اللون الوردى للصابونة . إنك تشترى تاريخا طويلا من النجاح يحمله ويمثله إسم الصابونة "لوكس" . إنك تدفع سعرا معينا ثمنا لهذه المنافع ولذلك تبادل نقودك بالحصول عليها. إنه لمن المدهش حقا أن تقوم بضع قطرات من الزيوت مذابة فى بعض من البوتاس بصنع كل هذا – أليس كذلك ؟ . إن كل عملية تبادل فى السوق لنقودك أو وقتك أو خبرتك أو صوتك الانتخابى ... لابد أن تحقق مجموعة من الإشباعات . هذه المجموعة من الإشباعات تبدأ بالمنفعة أو الخدمة الأساسية التى تمثل قلب أو لب المنتج Core Product التى يتم تغليفه فى إطار معين ليصبح منتجا ملموسا Tangible Product ، ثم يتم وضع الإثنين فى إطار ثالث لكى تعبر عن المنتج بمعناه الواسع Augmented Product . فالمنفعة أو الخدمة الأساسية هى السبب الحقيقى الذى يجعل المشترى يشترى منتجا معينا مثل الأمل فى الجمال بالنسبة لشراء أدوات التجميل والأمل فى الأمان بالنسبة لشراء بوالص التأمين . هذه المنفعة الأساسية لكى يمكن المشترى الحصول عليها لابد أن توضع فى شكل ملموس ، كالعطور والكمبيوتر والمرشح السياسى كلها منتجات ملموسة . أما ما يجعل المشترى يشترى المنتج

المرغوب من ماركة معينة دون الأخرى هو ماتضيفة تلك الشركة إلى المنتج الملموس من خدمات إضافية تعطى قيمة أكبر للمنتج فى نظر المشترى مثل خدمات التركيب والصيانة والإصلاح وتوفير قطع الغيار والتدريب والضمان والتسليم والإئتمان وما الى ذلك . ولعل هذا هو السبب فى نجاح شركة IBM - كبرى شركات الكمبيوتر فى العالم -وتفوقها على غيرها من المنافسين فى سوق الكمبيوتر . ذلك أنه بينما كان المنافسون مشغولون يحاولون أن يبيعوا للناس المنتجات الملموسة ، كانت IBM تستمتع بنصيبها الكبير من السوق لأنها فهمت جيدا حاجات ورغبات العملاء من حيث أنهم يرغبون في شراء أنظمة متكاملة كحلول لمشاكلهم ومايتطلبه ذلك من خدمات التركيب وتدريب العملاء على الكمبيوتر والصيانة والضمان وتوفير البرامج التى سيعمل عليها الكمبيوتر والتى بدونها يصبح جثة هامدة ، والتعليمات التى تسهل إستخدام البرامج وتشغيل الكمبيوتر ويمكن تصوير المستويات الثلاثة للمنتج فى الشكل الآتى :



Philip Kotler, Principles of Marketing, Op.cit

فإذا نظرت إلى شركة كوداك مثلا وكيف عظمت مفهوم منتجاتها لدى المستهلك حتى أصبحت منتجاتها منتشرة فى جميع أنحاء العالم ، تجد أنها لاتركز على معدات التصوير بمعناها الحسى ولكن تركز على الأحداث والمناسبات العائلية مثل حفلات أعياد ميلاد الأطفال أو زواجهم ، أو نجاحهم وحفلات تخرجهم ... الخ ، وكلها كما ترى مناسبات عزيزة على كل انسان ويتمنى تسجيلها والإحتفاظ بها. وهنا تقوم شركة كوداك بتوجيه إستراتيجياتها الترويجية لكى تدخل فى روع المستهلك أن كوداك هى الوسيلة لتحقيق ذلك لدرجة أن المستهلك حينما يشترى كوداك فانه فى الحقيقة يشترى "الذكريات العزيزة " .

ثانيا : تسـويق الخدمات
Marketing of Services

لقد تطور تسويق الخدمات تطورا كبيرا فى السنوات الأخيرة لم تشهده الحضارة الإنسانية من قبل لدرجة أنك أصبحت فى مقابل أتعاب معينة تدفعها ، تجد من يوقظك كل صباح فى الموعد الذى تحدده ، ومن يذهب معك الى المحلات ليساعدك فى إختيار ملبوساتك ، ومن يقدم لك المشورة فى أنسب مكياج لوجهك، ومن يساعدك فى موازنة ميزانيتك وتحديد أنسب بنود الصرف ، ومن يساعدك فى تخطيط وجباتك الغذائية للحصول على جميع العناصر الغذائية بشكل متكامل من ناحية وتخفيض الإنفاق من ناحية أخرى ، ومن يعاونك فى إختيار الوظيفة والسيارة بل والزوجة (أو الزوج) ، ومن يتولى عنك التخطيط والتنفيذ لحفلات الزفاف وأعياد الميلاد وغيرها . تلك أمثلة قليلة جدا من كثير جدا من الخدمات التى أصبحت متاحة الى جانب الخدمات التى كانت معروفة من قبل مثل خدمات الحلاقين والمحامين والأطباء وسماسرة العقارات والبنوك والفنادق وشركات التأمين والطيران وغيرها .

ويمكن تعريف الخدمة بأنها "مايقدمه طرف الى آخر لقاء سعر معلوم من أنشطة ومنافع غير ملموسة ولاينتج عنها إمتلاك أو حيازة أى شيء مادى" .

وبصفة عامة هناك خمس خصائص أساسية تميز الخدمات عن غيرها من السلع المادية وهى:

١- أن الخدمات منتجات غير ملموسة .

٢- إشتراك كل من المنتج والمستهلك فى تقديم الخدمة .

٣- التلازم بين الخدمة ومنتجها .

٤- إفتقار الخدمات إلى النمطية .

٥- عدم قابلية الخدمات للتخزين .

تأمل المثال التالي :

هل سبق لك أن زرت الحلاق ؟ طبعا بالتأكيد . فكر مليا فيما تحصل عليه مقابل نقودك . إنك لاتحصل على شيء مادي ملموس فأنت لاتعود إلى بيتك ومعك شيئا من عند الحلاق بل على العكس تعود وقد أخذ الحلاق منك أو عنك شيئا . إنك لاتدفع نقودك مقابل شيء مادى ولكنك تشترى خبرة ومهارة الحلاق ، وتلك هي الخاصية الأولى . ثم إنك حينما تحتاج الى خدمة الحلاق هل يمكن أن يرسلها إليك ؟ بالطبع لا. إما أن تذهب أنت اليه أو يحضر هو إليك ، المهم أن تكون أنت موجودا بشخصك (لا بالوكالة) حتى تستطيع الحصول على الخدمة وتلك هي الخاصية الثانية ، وكما أن حضورك مطلوب فإن وجود اللحلاق نفسه أيضا ضروري لكي يتم أداء الخدمة . هل تستطيع أن تذهب إلى محل الحلاق فتشترى قصة الشعر التى تريدها وتذهب إلى البيت لإستخدامها وقتما تريد ؟ لابد أن يقوم الحلاق نفسه بقص شعرك وبدون وجوده لاتستطيع الحصول على الخدمة ، وهذه هى الخاصية الثالثة .

هل يستطيع أحد أن يقول أن نفس الحلاق الواحد يمكن أن يقدم الخدمة دائما بنفس الطريقة ونفس درجة الكفاءة بنفس الطريقة التي تنتج بها أى سلعة مادية مثل اللمبات الكهربائية التى تنتج بطريقة نمطية موحدة في المواصفات ؟ أو هل يمكن أن نقول أن جميع الحلاقين الموجودون في نفس المحل يستطيعون أن يقدموا نفس القصة بنفس الدرجة من الإتقان ؟ وإلا لماذا تفضل بعضهم على البعض؟ إن افتقار الخدمات إلى النمطية هي الخاصية الرابعة . وأخيرا فإن خدمة الحلاق لايمكن تخزينها والإ كان من الممكن مثلا أن تذهب لتقص شعرك ثم تشترى واحدة لأخرك بالمنزل .

لعل هذا المثال البسيط يعطيك صورة متكاملة عن الخصائص الخمس للخدمات ولكن دعنا نعطيك بعض التفصيلات :

(١) الخدمات منتجات غير ملموسة Intangibility

ويقصد بذلك أنه لايمكن لمستهلك الخدمة أن يلمسها أو يشمها أو يتذوقها أو يجربها كما يفعل مثلا عندما يشترى قميصا أو زجاجة من العطور . فإذا كان أحد الأفراد يود أن يجرى له الطبيب عملية تجميل لوجهه ، أنظر إلى أى مدى يتمنى هذا الشخص أن لو كان من الممكن أن يرى مقدما شكل وجهه بعد العملية . ولكن هل تعتقد أن هذا ممكن؟ أقصى ماهنالك أن يتوكل الشخص على الله وأن ينتقى طبيبا مشهود له بالكفاءة وأن يضع ثقته فيه . ومع ذلك فإن هناك بعض الخطوات التى يمكن للمنشآت التى تقدم الخدمات أن تقترب من النواحى الملموسة للحصول على ثقة العميل ومنها أولا: عمل نموذج أو موديل للخدمة كلما كان ذلك ممكنا كما يفعل الترزى والحلاق والمهندس المعمارى ، بل إن جراحى التجميل أصبحوا بإستخدام الكمبيوتر يقومون بعمل نماذج معينة توضح للعميل ما سيكون عليه بعد الجراحة ولو بشكل تقريبى . ثانيا يمكن لمنشآت الخدمات أن تركز على منافع وفوائد الخدمة بدلا من التركيز على خصائصها مثل المدارس الثانوية الخاصة التى تتبارى فى التأكيد على أنها المعهد الذى يتخرج منه أوائل الثانوية العامة وأنها هى الطريق الى كليات الطب والهندسة . ثالثا : يمكن إستخدام اسم تجارى وعلامة تجارية لزيادة إرتباط وثقة العميل مثل : المقص الذهبى وصيدلية الشفاء ، ومدارس النجاح ، ... الخ . رابعا : استخدام "علية القوم" فى الاعلان عن الخدمة : كما لو ظهر أحد الرجال المشهورين على شاشة التليفزيون فى إعلان عن الخدمة ليؤكد أنه مثلا يسافر دائما على متن طائرات شركة (X) للطيران " ويقسم" بأنها خدمة ممتازة ولاريب .

(٢) اشتراك كل من المنتج والمستهلك فى تقديم الخدمة
Participation of Buyers and Producers

حينما تشترى قطعة من الصابون أو علبة من الصلصة أو حلة من الصوف فإنك قد لاتعرف المنتج إلا من خلال إسمه الذى قد يكون على منتجاته. أما فى حالة الخدمات فالوضع مختلف . فإذا كنت مثلا ذاهبا إلى أحد الأطباء أو المحامين من أجل إستشارة معينة فإن قيام الأول بالكشف الطبى عليك أو قيام الثانى بإستجوابك عن ملابسات القضية يقتضى التفاعل المباشر بينكما بل وتواجدكما الفعلى معا أثناء تأدية الخدمة ، فالخدمة تنتج وتستهلك فى نفس الوقت ، أو إن شئت فقل إن منتج ومستهلك الخدمة يشتركان معا فى إنتاجها. فمنتج الخدمة لايستطيع إنتاجها (أى تقديمها) إلا بإشتراك وتفاعل مستهلكها معه. غير أن هذا الإشتراك وهذا التفاعل يمكن أن يكون متعدد الدرجات وفقا لنوع الخدمة فهناك خدمات تتطلب أقصى حد ممكن من اشتراك وتفاعل مستهلكيها مثل الكشف الطبى والإستشارات بأنواعها ، وهناك خدمات تتطلب قدرا محدودا من إشتراك وتفاعل مستهلكيها مثل ركوب التاكسى وتلميع الاحذية ، وهناك خدمات تتطلب قدرا متوسطا من إشتراك وتفاعل مستهلكيها مثل خدمات الحلاقين وجرسونات المطاعم .

(٣) التلازم بين الخدمة ومنتجها Inseparability

لايمكن أن تقدم الخدمة بشكل منفصل عن القائم بتقديمها فبدونه لايمكن أن يكون لها وجود . فلا يتصور أن يقوم المنتج بانتاج الخدمات وعرضها على رفوف ثم يأتى المستهلكون ليشترونها حينما يحتاجون وبالقدر الذى يحتاجون ، ولكن تقديم الخدمة يتطلب الوجود الفعلى لمنتجها . فإجراء العملية الجراحية يتطلب وجود الطبيب الجراح ومساعديه والآلات والمعدات اللازمة لإجراء العملية . وإستشارة المحامى تستلزم وجود المحامى نفسه

وليس كاتب المحامى أو غيره ، هذا عن التلازم بمعناه المادى أى الوجود الفعلى لمنتج الخدمة ، ولكن هناك أيضا تلازم بين الخدمة وشهرة وسمعة وكفاءة منتجها وهذا مايدفع طالبى الخدمة إلى اللجوء إلى منتج معين دون الآخر . ولاشك أن لكل منا طبيبه المفضل ومحاميه المختار وحلاقة المحبب ... الخ . ولقد سبق أن ذكرنا أنك حينما تشترى الخدمة فإنك لاتشترى إلا خبرة ومهارة القائم بتقديم الخدمة، فالخدمة إذن هى فى الواقع خبرة ومهارة مقدمها وهذا يوضح التلازم الذى نتحدث عنه بوضوح كبير . ولذلك إذا كان منتج الخدمة يريد زيادة عملائه وتنمية نشاطه فإن إستراتيجيته الأولى لابد أن تكون زيادة مهارته الشخصية فى مجال تخصصه ثم توطيد العلاقة الشخصية بينه وبين عملائه، فكلها كما ترى تعتمد على شخصية مقدم الخدمة سواء كان طبيبا أو محاميا أو محاسبا أو حلاقا ... الخ

(٤) افتقار الخدمات إلى النمطية Variability

هناك تباين كبير فى الخدمات سواء بين منتج وآخر أو بين مستوى الخدمة التى يقدمها نفس المنتج وفقا للظروف أو الأوقات التى يتم تقديم الخدمة فيها . فلاشك أن جراحة القلب التى يجريها جراح القلب العالمى "كريستيان بيرنارد" تختلف إختلافا ملحوظا عن تلك التى يجريها طبيب حديث التخرج . كما أن الجراحات التى يجريها " كريستيان بيرنارد" نفسه تختلف من وقت لآخر وفقا لاختلاف طاقته الجسمية والذهنية والنفسية وقت إجراء كل عملية . من ناحية أخرى فالخدمات تختلف بإختلاف العملاء طالبى الخدمة . فليس كل منا يحب أن يقص شعره نفس القصة حينما يذهب إلى الحلاق ، أو يطلب نفس الطلبات من الترزى الذى يقوم بتفصيل الحلة الجديدة أو الفستان الجديد . لذلك فليس من الممكن أو من المرغوب فيه أن تكون الخدمات نمطية . فإختلاف الخدمات وعدم نمطيتها يرجع إذن إلى إختلاف المنتجين وإختلاف الظروف التى يتم فيها تقديم الخدمة من جانب

وتباين حاجات ورغبات المستهلكين طالبى الخدمة من جانب آخر . وإذا كان المنتجون لايستطيعون التحكم فى جانب الطلب فإنهم يستطيعون إتخاذ بعض الإجراءات للتحكم فى تذبذب مستويات الخدمة وذلك بحسن إختيار وتدريب مقدمى الخدمة ومراقبتهم أثناء تأديتهم لها ثم الحرص على معرفة مدى إشباع العملاء كما يحدث دائما فى الفنادق وشركات الطيران وغيرها.

(٥) عدم قابلية الخدمة للتخزين Perishability

بصفة عامة يتم إنتاج السلع أولا ثم يتم بعد ذلك بيعها وأخيرا إستهلاكها . أما الخدمات فيتم بيعها أولا ثم يتم إنتاجها وإستهلاكها فى نفس الوقت . ونتيجة لذلك فإنه لايمكن تخزين الخدمات أو مايعبر عنه بقابلية الخدمات للتلف Perishability إذا لم يتم إستهلاكها فى نفس وقت إنتاجها . ولعل قابلية الخدمات للتلف هو السبب فى أنك اذا ألغيت سفرك فإن شركة الطيران مهما كان السبب لابد أن تحملك بجزء من ثمن تذكرة الطائرة، بل إن بعض الأطباء المشهورين "يحملون العميل " بتكلفة الموعد الذى فاته إذا لم يكن قد إتصل لإلغائه قبل ٢٤ ساعة على الأقل من حلول الموعد . نفس الشيىء يمكن أن يقال بالنسبة للحجرة غير المشغولة فى الفندق والمقعد الخالى فى القطار ... الخ . ولاتمثل قابلية الخدمات للتلف مشكلة فى حالة ثبات الطلب إذ سيكون من الممكن الإستعداد وتقديم الخدمة لطالبيها بسهولة ، أما فى حالة تقلب مستوى الطلب من وقت لآخر خلال اليوم فإنه يمكن إتباع إجراءات معينة لتشجيع إنتظام الطلب فنجد مثلا شركات التليفون تفرض سعرا مرتفعا للمكالمة فى الفترة الصباحية وسعرا أقل فى الفترة المسائية وسعرا منخفضا جدا أثناء الليل وذلك لتشجيع الجمهور لتأجيل المكالمات غير الهامة من فترات الذروة الى فترات أخرى . كما يمكن كذلك إستخدام نظام الحجز المقدم كما فى شركات الطيران أو الفنادق الكبرى ، أو إستخدام عمال مؤقتين لإجابة الطلب وقت الذروة .

بعد هذا العرض الموجز لخصائص الخدمات ، نود أن نناقش بإختصار تأثير تلك الخصائص على صعوبة مهمة رجال التسويق فى تصميم المزيج التسويقى للخدمات من حيث :

(أ) سياسة المنتجات :

تؤثر طبيعة الخدمات بإعتبارها منتجات غير ملموسة على صعوبة عملية مراقبة الجودة فهناك صعوبة إبتداء فى تحديد معايير للجودة كما أن هناك صعوبة ثانيا فى تطبيقها إن وجدت . إن هذه ليست مشكلة فقط بالنسبة للمنشأة التى تقدم الخدمة ، بل إنها كذلك مشكلة بالنسبة للمستهلك والحكومة ، فإذا كانت الحكومة تضمن جودة السلع المادية عن طريق إشراف هيئة التوحيد القياسى فإن ذلك غير ممكن بالنسبة للخدمات اللهم إلا الضمير المهنى وميثاق الشرف الذى يلتزم به أعضاء كل طائفة مهنية كالأطباء وأساتذة الجامعات وغيرهم . ومن ناحية أخرى فلايمكن حماية الخدمات كمنتجات عن طريق تسجيل براءات الاختراع ، فليس هناك ضمانا ضد التقليد بين المنشأت المتنافسة اللهم الا الحماية المفروضة للإسم التجارى . هذا ويترتب على خاصية عدم قابلية الخدمات للتخزين مشكلة فى تخطيط الطاقة الإنتاجية ، هذه المشكلة يتم حلها فى السلع المادية بتخزين فائض الانتاج فى حالة زيادة العرض عن المطلوب واستخدامه فى حالة زيادة الطلب عن إمكانيات الانتاج، ولكن فى مجال الخدمات لابديل عن الاحتفاظ بالطاقات الانتاجية وإن كان يمكن تخفيف حدة المشكلة بتدريب العاملين على القيام بمهمام أخرى فى أوقات انخفاض الطلب على الخدمة ، فبالنسبة لموظف الشباك فى البنك مثلا يمكنه أداء بعض الأعمال فى الداخل في الأوقات التى لايوجد فيها عملاء يطلبون خدماته . وإذا كان أداء أو إنتاج الخدمات يتطلب إشتراك العميل فإن تطوير الخدمات أو إبتكار خدمات جديدة يكون عادة أبطأ منه فى حالة السلع المادية .

(٣) سياسة التسعير :

إذا كان هناك حالات معينه بالنسبة للمنتجات المادية يربط فيها المستهلك بين السعر والجودة بحيث يستنتج درجة جودة المنتج من درجة إرتفاع أو إنخفاض السعر ، فإن هذا الإرتباط فى حالة الخدمات أشد وأوثق . فالمستهلك هنا لايمكنه أن يرى أو يلمس أو يفحص أى شىء مادى يخفض به درجة إحساسه بالمخاطر المدركة فى حكمه على جودة الخدمة ولذلك فإن إعتماده على السعر كمؤشر للجودة يكون إعتمادا كبيرا للغاية . من ناحية أخرى فإن المستهلك هنا يدفع السعر ليس مقابل أى شىء مادى ولكن مقابل الحصول على خبرة أو مهارة بائع الخدمة فى الكثير من الأحيان ولذلك فإ ن التسعير السيكولوجى هو الطريقة السائدة فى تسعير الخدمات . ومن ناحية المنشأة التي تقدم الخدمة ، هناك صعوبات كبيرة فى حساب التكاليف سواء المتغيرة منها أو الثابته إذا أردنا إتخاذ التكاليف كأساس لتحديد السعر. كما أنه يصعب زيادة الطلب عن طريق عمل خصومات معينه فى الأسعار المعلنه فى أوقات معينه يقل فيها الطلب كما يحدث فى حالة المنتجات المادية إل أنه يمكن عمل تمييز فىالأسعار فى حالات معينة مثل إختلاف الأسعار باختلاف المناطق الجغرافية (التسعير الجغرافى) ، فالطبيب الذى يمتلك أكثر من عيادة فى أكثر من منطقة جغرافية يمكنه تمييز سعر الكشف الطبى حسب موقع كل عيادة أو حسب ماإذا كان الكشف عادى أو مستعجل .

(٣) سياسة الاتصالات مع العملاء :

من أين يحصل مستهلك الخدمة على المعلومات التى يبنى عليها قراراته الشرائية؟ هل يمكن أن يحصل عليها نتيجة فحص المنتج أو تجربته؟ إن هذا ميسور فى حالة المنتجات المادية ولكنه مسألة عسيرة فى مجال الخدمات . لذا فإن المستهلك يعتمد أساسا على المصادر الشخصية للمعلومات Word of mouth، ولهذا يجب على المنشأة الإهتمام البالغ

بتحسين علاقاتها مع العملاء وجعل خبرتهم فى التعامل معها خبرة مرضية والإهتمام البالغ بعملية التعزيز Reinforcement كما سبق أن رأينا . ولجعل تلك الخبرة مرضية فإن الطريق الوحيد المضمون هو العناية بدرجة جودة الخدمة ولكن مع الأسف نجد أن درجة الجودة كما رأينا مسألة يصعب تحديدها أولا ، كما يصعب تنميطها ثانيا والرقابة عليها ثالثا . وترجع الحاجة إلى كل ماسبق إلى أهميتها فى خلق الولاء لدى العملاء إذا يلاحظ أن الولاء فى مجال الخدمات أكثر دواما وإستقرارا عنه فى مجال السلع المادية طالما أنه قد تم خلقه ، ولكن التحدى الحقيقى هو فى خلق ذلك الولاء[4] لدى العملاء . إن خلق ذلك الولاء مسألة صعبة إذ يقوم أساسا على العلاقة الشخصية بين المستهلك ومقدم الخدمة التي تقوم أساسا على الثقة المحضة . ولكن تلك الثقة ليس من السهل تكوينها من ناحية وتستغرق فترة زمنية طويلة من ناحية أخرى خاصة الحالات التى يشترك فى تقديم الخدمة أكثر من شخص كما في البنوك والمستشفيات وغيرها .

(٤) سياسة التوزيع :

تقتضى خاصية ضرورة تواجد العميل أثناء أداء الخدمة و ضرورة تهيئة مكان أداء الخدمة بشكل يجعله يساهم فى إجتذاب وراحة العميل نفسيا وبدنيا فضلا عن تسهيل آداء الخدمة للعميل وحصوله عليها . فالبنوك مثلا يجب أن تهتم بالتنظيم الداخلى وترتيب تسلسل أماكن الخدمات وتجهيز اماكن الإنتظار إذا إستدعى الأمر بما يقلل من مشاكل الزحام داخل البنوك وبطىء الإجراءات وسوء التهوية والإضاءة. ويمكن للمنشأة أيضا توحيد الشكل الخارجى والداخلى لمبانى الفروع المختلفة بماقد يساعد على خلق الولاء فى نفس المستهلك وإذا كان الأمر يقتضى تجهيز مكان فى بعض المنشآت الخدمية ، فإن الخدمة قد تتمثل بالكامل فى المكان نفسه كما فى حالة الفنادق مثلا، وبذلك يكون المكان وتجهيزه وتنظيمه الداخلى من أهم

عناصر المزيج التسويقى للخدمة. وأخيرا - وليس آخرا - نود أن نشير إلى أن سياسة مردودات المبيعات التى قد تتبعها بعض المنشآت فى مجال السلع المادية ليس لها وجود فى معظم مجالات الخدمات، فكيف نتصور أن يقوم العميل مثلا برد عملية جراحية فاشلة إلى الطبيب أو قصة شعر لم تعجبه إلى الحلاق ... إلخ .

ولكى تنجح المنشأة فى تقديم خدماتها بطريقة مرضية للعملاء ومربحة للمنشأة يجب أن تركز على عدة أمور أساسية نختار منها ما يلى :

(١) فهم طبيعة الخدمة التي تقدمها

	أشيــــــــــاء	أشخـــــــــاص
	خدمات موجهة إلى الممتلكات	خدمات موجهة إلى الأبدان
خـدمـــــا ت : محسوســة	* نقل وشحــــن * إصلاح وصيانة * خدمـــات بيطرية * .... الخ	* خدمات صحية * نقل مسافرين * صالونات التجميل * مطاعم * ..... الخ
	خدمات موجهة إلى الأصول غير المملوسة	خدمات موجهة إلى العقول
خدمات غير ملموســة	* خدمات قانونية * خدمات المحاسبة والمراجعة * خدمات التأمين * خدمات البنوك * .... الخ	□□* خدمات التعليم * الإذاعة والتليفزيون * المسارح والمتاحف * ...... الخ

(٢) فهم طبيعة العلاقة مع العميل

طريقة تقـــديم الخدمـــة	نوع العلاقـــة	
	علاقة "عضويـــة"	علاقة غير عضوية
خدمـــة مستمرة	* التأمين والبنوك * التليفونات * ..... الخ	* **محطات الإذاعـة والتليفزيون** * أقسام الشرطـــة * ...... الخ
خدمة متقطعـــة	– خدمة النداء الآلي * **إشتراك المواصلات (الكيلومترى)** * ...... الخ	* خدمة البريـــد * السينما والمسرح * .... الخ

(٣) مدى إمكانية "تفصيل" الخدمة طبقا لحاجات العميل

		درجة "تفصيل" الخدمات طبقا لحاجات العميل	
		مرتفعة	منخفضـــة
درجة الإعتماد علي الحكم الشخصي وتقدير موظفي خدمة العملاء	مرتفعـــة	* الخدمات القانونية * الخدمات الصحية * ...... الخ	* التعليم النظامي * التطعيم الجماعي * ..... الخ
	منخفضة	* خدمة النداء الآلي * الفنادق والبنوك * ..... الخ	* النقل العام * المسارح والسينما * ..... الخ

(٤) فهم العلاقة بين العرض والطلب على الخدمة

مدى محدودية العرض	مدى تذبذب الطلب	
	مرتفعة	منخفضة
إمكانية إجابة الطلب بدون تأخير كبير	* الكهرباء والغاز * التليفونات * مستشفيات الولادة * ...... الخ	* التأمين والبنوك * الخدمات القانونية * خدمات التنظيف والمكوي * ...... الخ
إمكانية إجابة الطلب بدون تأخير (الطلب يفوق العرض)	* مكاتب المحاسبة وخبراء الضرائب * الفنادق * ...... الخ	خدمات مماثلة للخدمات الموجودة في أعلاه ولكنها ذات طلب يفوق العرض .

(٥) طريقة تقديم الخدمة

طبيعة العلاقة بين العميل والمنشأة	موقع وحيد	مواقع متعددة
العميل يذهب للخدمة	* المسرح والحلاق	* النقل العام ، والمطاعم والبنوك
الخدمة تذهب للعميل	* التاكسى ومقاومة الحشرات	* البريد والمطافى
تبادل الخدمة بشكل غيرمباشر	* محطة التليفزيون المحلية	* الإذاعة والتليفونات □



القرارات	انعكاسـاتها □
١- موقع الفروع	يجب أن تكون قريبة من العملاء
٢- التنظيم الداخلي	يجب أن يتوافق مع الحاجات النفسية والبدنية للعملاء .
٣- مهارات العاملين	يجب أن يكونوا قادرين على التعامل مع العملاء لكسب رضاهم وولائهم.
٤- تخطيط الوقت	تتوقف مدة أداء الخدمة على حاجات كل عميل وبالتالى يصعب البرمجة .
٥- تخطيط العمليات	لمراحل أداء الخدمة تأثير مباشر على العميل والوقت اللازم لأداء الخدمة .
٦- تخطيط الإنتاج	طلبات الخدمة لايمكن تخزينها وبالتالى فإن بطيء إنسياب العمليات ضار للغاية .
٧- مكافأة العاملين	على أساس زمنى نظرا لعدم إمكانية تنميط معدلات الأداء .
٨- تخطيط الطاقة	حتى نتجنب ضياع الفرص يجب تخطيط الطاقة على أساس أكبر حجم عمل ممكن (الذروة) .
٩- عنصر التنبؤ	قصير الأجل عادة .
١٠-الرقابة علي الجودة	تكون دائما شخصية وبالتالى تختلف من شخص لآخر من العاملين .

هذا ويمكن تبويب الخدمات [illegible]:

١- دوافع العميل وما إذا كانت الخدمة تشترى لإشباع الحاجة شخصية (مستهلك نهائى) أو لاستخدامها فى إنتاج سلع أو خدمات أخرى (مشترى صناعى).

٢- دوافع منتج الخدمة وما إذا كان يقدمها من أجل الربح أو من أجل خدمة المجتمع المحيط. فالمستشفى الإستثمارى يقدم الخدمة من أجل الربح أما المستوصف الخيرى فلا يهدف إلى الربح.

٣- مقدار إشتراك العميل وما إذا كان تقديم الخدمة يتطلب قدرا كبيرا من مشاركة وتواجد العميل مثل الكشف الطبى أو قدر ضئيلا مثل إصلاح السيارة.

٤- الموارد المطلوبة لأداء الخدمة وما إذا كانت الخدمة تعتمد أساسا على الموارد البشرية أم تعتمد أساسا على الآلات والمعدات كما يتضح من الأمثلة التالية:

الخدمات التى تعتمد أساسا على العنصر البشرى :

أ- المهنيون: الأطباء، [illegible]

ب- العمال المهرة: فنيو الإصلاح، ومساعدو المهنيين [illegible]

ج- العمال غير المهرة: [illegible]

الخدمات التى تعتمد أساسا على الآلات والمعدات:

أ- آلات أوتوماتيكية: [illegible] ماكينات بيع [illegible]

ب- آلات تحتاج لعمال مهرة: الطائرات، الكمبيوتر

ج- آلات تحتاج لعمال غير مهرة : التاكسى ، عربات النظافة

ثالثا : تصنيف المنتجات

Product Classification

نظرا لوجود أنواع متعددة وأعداد هائلة من المنتجات لابد لنا من البحث عن نظام معين يتيح لنا تقسيمها إلى مجموعات معينه لكي يسهل لنا دراستها ومحاولة البحث عن أفضل الإستراتيجيات لتسويقها . وهناك بالطبع العديد من الطرق لإجراء تلك التقسيم، ولكننا سنختار منها الإثنتين اللتين تقدمان أفضل السبل لتيسير إدارة التسويق . هاتان الطريقتان هما :

(١) تبويب المنتجات طبقا لخصائصها .

(٢) تبويب المنتجات طبقا لوجهة نظر السوق .

(أ) تبويب المنتجات طبقا لخصائصها Product Characteristics

طبقا لخصائصها يمكن تبويب المنتجات إلى ثلاثة أنواع هي :

أ- السلع المعمرة : Durable Goods وهي "السلع التي تتحمل الإستعمال المتكرر لفترات طويلة" مثل الثلاجات والغسالات وأجهزة التليفزيون والفيديو وغيرها .

ب- السلع غير المعمرة Nondurable Goods وهي "السلع التي تفنى نتيجة استعمالها لمرة واحدة أو عدد محدود من المرات" مثل الفواكه والخضروات الطازجة والملابس والصابون وغيرها .

ج- الخدمات : Services وهي كما سبق أن رأينا " المنافع غير المادية التي لايترتب عليها إمتلاك أو حيازة أي شيء مادي " وهذا ما يميزها عن السلع المادية سواء كانت معمرة أو غير معمرة ومن أمثلتها خدمات الفنادق وشركات الطيران والأطباء والمحامين والحلاقين وغيرها .

(٣) تبويب المنتجات من وجهة نظر السوق Customers' Perception

قد يكون تقسيم المنتجات طبقا لكيفية إدراك المستهلك لها والطريقة التى يتم بها شراؤه لها أكثر فائدة للمنشآت التسويقية فى رسم إستراتيجياتها. فلاشك أن ربة البيت ومندوب المشتريات عند شرائهما للمبات الكهربائية يختلفان من وجوه عدة أهمها إختلاف الحاجات والرغبات من حيث قوة اللمبات وشكلها ونوعها وسعرها وعمرها بل أيضا منافذ التوزيع التى يشتريان منها. فبينما تقوم ربة البيت بشراء اللمبات كلما ظهرت حاجة إليها، يقوم مندوب المشتريات بشراء كميات كبيرة من أنواع كثيرة من اللمبات وتخزينها لإجابة طلبات الجهات المختلفة فى الشركة . ولذلك نبدأ بتقسيم المنتجات إلى نوعين رئيسيين هما : المنتجات الإستهلاكية والمنتجات الصناعية. ثم نتطرق الى تقسيم كل منهما إلى تقسيماته الفرعية كما يلى :

١- المنتجات الاستهلاكية Consumer Products

تتمثل المنتجات الاستهلاكية فى السلع والخدمات التى يشتريها المستهلك النهائى لإستخدامه الشخصى أو للإستخدام العائلى أو لتقديمه (هدية مثلا) لغيره من المستهلكين النهائيين ، فإذا فرض أنك إشتريت مثلا قلما جافا لكتابة المحاضرات ماركة بيك ، وكاميرا للتصوير ماركة كوداك ، وسيارة ماركة رولزرويس وبوليصة تأمين على حياتك فإنك تكون قد إشتريت أربع مجموعات مختلفة من المنتجات الإستهلاكية هى على التوالى كما يسميها رجال التسويق :

المنتجات الميسرة	Convenience Products
المنتجات الإنتقائية	Shopping Products
المنتجات الخاصة	Specialty Products
والمنتجات غير المنشودة	Unsought products

ولعل مايميز كل نوع من هذه السلع والخدمات هو كيفية تفكيرك (كمستهلك) فى تلك المنتجات ، وكيفية القيام بشرائها . وفيما يلى نبذة مختصرة عن كل نوع من أنواع المنتجات الاستهلاكية .

أ- المنتجات الميسرة Convenience Products

لعلك لم تبذل مجهودا كبيرا عند شرائك للقلم الجاف، لأنك ربما تكون قد إشتريت مثل هذا القلم مرارا من قبل ولعلك لاتذكر من أين اشتريت آخر قلم كان معك . فالمنتجات الميسرة هى المنتجات المتاحة فى كل مكان تقريبا والرخيصة الثمن عادة والتى يتم شراؤها بصفة متكررة على فترات متقاربة ، ولذلك سميت "ميسرة"، فسهولة الحصول عليها هى العامل الرئيسى فى تلك التسمية . فالمستهلكون لايتوقعون أن يبذلوا مجهودا كبيرا فى الحصول على الجريدة اليومية أو أصناف البقالة بصفة عامة أو خدمة الحلاق أو المكوجى . فالمنتجات الميسرة اذن هى "السلع والخدمات التى يشتريها المستهلك بمعدل تكرار أكبر ويبذل مجهودا أقل فى المقارنة والإختيار ولايشتريها عادة إلا بمقدار الحاجة" .

وتتجه أسعار الماركات المختلفة من المنتجات الميسرة فضلا عن رخصها النسبى إلى التقارب فى معظم الأحوال وغالبا ماتكون هوامش الربح فيها محدودة، ويتم الإعلان عنها إلى المستهلكين مباشرة وعلى نطاق واسع . وينظر رجال التسويق إلى المنتجات الميسرة من وجهة نظر المستهلك على أنها إما من السلع الأساسية (لوازم المعيشة) ، أو المنتجات التى تشترى بطريقة عفوية أى عند أو بمجرد رؤيتها، أو المنتجات التى تشترى لسد حاجة فجائية أو إضطرارية طارئة .

ويقصد **بالسلع الأساسية** Staple goods المنتجات التى يشتريها المستهلكون لسد الحاجات الضرورية للحياة مثل الخبز واللبن والملح

والصابون والكبريت رما إلى ذلك. وهى سلع تشترى بطريقة متكررة وعلى فترات قصيرة وكلما ظهرت الحاجة إليها بنفاد الموجود منها فى حوزة المستهلك ، فهى بذلك تشترى بطريقة روتينية .

أما **المنتجات العفوية** Impulse Products فهى المنتجات التي يشتريها المستهلكون بطريقة عفوية أى عند أو بمجرد رؤيتها معروضة فى المحلات وليس نتيجة تخطيط مسبق . فكثيرا مانشترى سلعا مثل اللبان والشيكولاته وشفرات الحلاقة وماشاكلها عند رؤيتنا لها معروضة وذلك عند وجودنا فى أحد المحلات لشراء أصناف أخرى ذهبنا خصيصا لشرائها . ولذلك تجد أن المحلات تعرض مثل تلك الأصناف فى مكان ظاهر وبطريقة تزيد احتمال وقوع نظرنا عليها . ولايقتصر ذلك على السلع بل ينسحب كذلك على الخدمات مثل غسيل السيارات وتلميع الأحذية وغيرها .

والنوع الأخير من المنتجات الميسرة هو **المنتجات الطارئة** Emergency Prodcts التى تشترى لسد حاجة عاجلة غير متوقعة حدثت بشكل فجائى فالمسافر الذى يكتشف أنه نسى أن يضع فرشاة أسنانه فى شنطة السفر يكون فى حاجة ماسة إلى فرشاة جديدة، والشخص الذى يصاب فجأة بصداع شديد يكون فى حاجة ملحة إلى مسكن للألم، وقائد السيارة التى تتعطل سيارته فى الطريق العام يكون فى أشد الحاجة الى خدمة الميكانيكى لإصلاح السيارة ..... الخ .

ب- المنتجات الانتقائية Shopping Products :

تتمثل المنتجات الانتقائية فى السلع والخدمات التى يقوم المستهلك بشرائها بعد رحلة أو أكثر يقوم فيها بمقارنة المواصفات ومستوى الجودة والأسعار والموديل بالنسبة للمنتجات البديلة قبل إتخاذه القرار بشراء إحداها، ولذلك يطلق على هذه المنتجات سلع التسوق . ومن أمثلة المنتجات الإنتقائية

الأجهزة المنزلية مثل الثلاجات والغسالات وأجهزة التليفزيون والفيديو والملابس والخدمات الخاصة بديكورات المنازل وما شاكلها، فهى "السلع والخدمات التى لاتشترى إلا بعد مقارنة وتدقيق للبدائل المتاحة على أساس المواصفات ومستويات الجودة والأسعار وما شابه ذلك ".

وإذا كان الإعلان أساسيا بالنسبة لترويج المنتجات الميسرة فإن البيع الشخصى يفوق الإعلان أهمية فى الترويج للمنتجات الانتقائية حيث يلعب رجال البيع دورا أساسيا لإقناع المستهلكين ومساعدتهم على إجراء المقارنة التى يرغبون فيها . وإذا كان المستهلك على إستعداد لبذل الجهد فإن المنتجين ليسوا بحاجة إلى توزيع منتجاتهم من هذه الفئة توزيعا شاملا بحيث تكون متاحة فى محلات السوبر ماركت مثلا كما يحدث فى المنتجات الميسرة

ويمكن تقسيم المنتجات الإنتقائية طبقا لمدى التماثل بينها من وجهة نظر المستهلك إلى مجموعتين : منتجات متماثلة، ومنتجات غير متماثلة. فالمنتجات الإنتقائية المتماثلة Homogeneous shopping Products هي التى يعتقد المستهلك أنها تتشابه من حيث المنافع الأساسية التى تقدمها، فجميع الثلاجات تقوم بحفظ الطعام تحت درجات الحرارة المطلوبة كما تقوم بعمل قوالب أو مكعبات الثلج ، وجميع غسالات الملابس الأتوماتيكية تقوم بغسل وشطف وعصر أو تجفيف الملابس، وجميع غسالات الأطباق تقوم بغسل وشطف وتجفيف الأطباق . هذا من حيث المنافع أوالخدمات الأساسية التى تقدمها هذه السلع ، ولذلك فإن السعر والخدمة والبيع الشخصى تمثل العناصر الحاسمة فى بيع مثل هذه السلع .

أما المنتجات الانتقائية غير المتماثلة Heterogeneous Shopping products. فهى المنتجات التى يعتقد المستهلك بوجود فروق

مميزة بينها من حيث الطراز والتصميم والذوق وغيرها . **هذه الفروق تفوق** فى أهميتها الفروق فى السعر بين المنتجات المختلفة. ومن الأمثلة الواضحة على ذلك سلع الجودة والخدمات الخاصة بديكورات المنازل وتفصيل الملابس والرسومات المختلفة لأطقم الصينى وماشاكل ذلك .

ج- المنتجات الخاصة Specialty products

إذا كان لديك المقدرة المالية وأردت أن تنفق لتستمتع بحياتك وكان إعتقادك أن ذلك يمكن أن يتحقق لك بشرائك سيارة رولزرويس ، فإنك لن تكون راضيا بسيارة نصر أو حتى شيفروليه فالمستهلكون ينظرون إلى المنتجات الخاصة على أنها ذات خصائص فريدة من نوعها إلى الحد الذى لايمكن إستبدالها بغيرها من المنتجات . ونتيجة لذلك فإن شهرة وسمعة المنتجات الخاصة تفوق فى أهميتها عنصر السعر (الذى يكون مرتفعا عادة) عند إتخاذ القرار الشرائى لمثل تلك المنتجات . يضاف لذلك أن تلك المنتجات لاتحتاج إلى توزيعها على نطاق واسع (أى جعلها متاحة فى محلات البقالة مثلا) لأن مستهلكيها محدودون من ناحية ومستعدون لبذل الجهد والوقت والمال للحصول عليها من ناحية أخرى لأنهم لايرضون عنها بديلا . ولا يقتصر ذلك على السلع المادية فحسب بل يمتد أيضا إلى الخدمات ، فكم من المرضى ينتظرون شهورا ليحل دورهم فى جدول عمليات القلب للدكتور "كريستيان بيرنارد" جراح القلب العالمى ، وكم منا لايرضى بديلا عن الحلاق الذي تعود عليه حتى لو انتقل إلى منطقة سكنية أخرى .... الخ . **فالمنتجات الخاصة إذن هى "السلع والخدمات ذات الخصائص المتميزة والتى من أجلها يكون مستهلكوها على استعداد لبذل جهد خاص للحصول عليها".**

أما الترويج للمنتجات الخاصة فيجمع بين الإعلان الموجه توجيها جيدا نحو القسم المستهدف من السوق والبيع الشخصى حيث يتم تزويد العدد المحدود من متاجر التجزئه التى ستوزع مثل هذه المنتجات بعدد من رجال البيع الأكفاء الذين يتم تدريبهم تدريبا جيدا على مستوى عال من الإتقان بحيث يتم تزويدهم بالمعلومات الكاملة عن المنتجات لأنه من المتوقع أن يكون مستهلك المنتجات الخاصة مثقف ويعرف الكثير عن خصائص المنتج الذى حضر خصيصا لشرائه وبذل فى سبيل ذلك الكثير من الوقت والجهد ومستعد لبذل الكثير من المال فى سبيل الحصول عليه .

ويرى بعض الكتاب أن هناك نوعا من المنتجات يطلقون عليه أيضا لفظ منتجات خاصة مثل الأغذية الخاصة بمرضى السكر أو مرضى ضغط الدم أو ماشابه ذلك . ويرى المؤلف أن ذلك لاينطبق تماما على مفهوم المنتجات الخاصة . ذلك أن المنتجات الخاصة من المفروض أن تشبع رغبة معينه لدى الفئات التى تشتريها ، بينما أغذية أو أدوية مرضى السكر لاتشبع رغبة بل حاجة أساسية (راجع وجهة نظر المؤلف فى الفرق بين الحاجة والرغبة فى الباب الأول) .

د- المنتجات غير المنشودة Unsought Products

على العكس من الأمثلة التى ذكرناها حتى الآن ، هناك أنواع من المنتجات لايرغب المستهلك لاشعوريا أن يفكر فيها أو لايسعى فى طلبها والبحث عنها . قليل من الناس من يريد أن يفكر فى الموت ويستعد له بشراء قطعة من الأرض يحفر فيها لحده ويبنى عليها قبره ، أو من يقوم بشراء بوليصة تأمين تعطىورثته الحق فى معاش أو "مكافأة" عند وفاته ، أو من يسعى لاقتناء دائرة المعارف البريطانية مثلا . إن تلك المنتجات ليست غير معروفة للمستهلكين ، ولكنهم لايريدونها ولايشترونها إلا تحت ضغط

الحاجة. فالمنتجات غير المنشودة إذن هى "السلع والخدمات التى لايفكر المستهلكون أو لايسعون جديا فى طلبها والبحث عنها برغم أنهم على وعى بوجودها ".

بناء على ماتقدم فإن خصائص ذلك النوع من المنتجات أوجودتها،أو إستعمالاتها، أو سمعتها ليست ذات قيمة كبيرة فى الترويج لها لأن المستهلكين ببساطة ليست لديهم نية لشرائها حتى يكونوا مضطرين . وطالما أن المستهلكين يحاولون تجنب تلك المنتجات، فإن الإعلان فقط لايكفى لإقناعهم بشرائها ولكن يصبح من الضرورى إستخدام رجال البيع الذين سيكون عليهم استخدام كل وسائل فن البيع المتاحة لتحقيق الصفقة .

٣- المنتجات الصناعية : Industrial Products

بالإضافة إلى المنتجات الاستهلاكية فإن النوع الرئيسى الثانى من المنتجات هو المنتجات الصناعية وهى " السلع والخدمات التى يشتريها المشترون الصناعيون لإعادة بيعها أو لإستخدامها إما فى إنتاج أو تسهيل إنتاج السلع والخدمات التى يقومون بإنتاجها". ويشمل المشترون الصناعيون الشركات الصناعيةوالتجارية والمنشآت التى لاتهدف إلى الربح والجهات الحكومية على كافة المستويات . ولقد سبق أن ذكرنا أن الطلب على المنتجات الصناعية طلب مشتق بمعنى أن الطلب عليها ينشأ عن الطلب على السلع والخدمات التى تدخل أو تساهم فى إنتاجها . فالطلب على القطن الزهر مثلا" ينشأ من الطلب على القطن الشعر، الذى ينشأ عن الطلب على القطن المغزول الذى ينشأ عن الطلب على القطن المنسوج الذى ينشأ عن الطلب على الملابس القطنية .

وقد تدخل المنتجات الصناعية مباشرة فى إنتاج منتجات صناعية أو استهلاكية أخرى كما يدخل الغزل فى صناعة النسيج أو كما يدخل النسيج فى صناعة الملابس القطنية الجاهزة ، وقد تساعد المنتجات الصناعية

فى إنتاج منتجات صناعية أو استهلاكية أخرى كآلات الغزل والنسيج وماكينات حياكة الملبوسات أو أجهزة الكمبيوتر التى تقوم بحساب الأجور والمرتبات لعمال تلك المصانع أو تحديد رصيد المخزون من تلك الأصناف ، أو المكاتب والكراسى التى يجلس عليها الموظفون والأدوات الكتابية التى يستخدمونها فى أداء أعمالهم. ولعله من الواضح أن الطلب على المنتجات الصناعية أيا كان إستخدامها لم ينشأ إلا أن الشركة تنتج وتبيع سلعا أو منتجات أخرى، فمفهوم الطلب المشتق ينطبق بشكل أو بآخر على جميع المنتجات الصناعية .

ويمكن تقسيم المنتجات الصناعية إلى الأنواع الخمسة التالية :

أ- التركيبات والمعدات الثقيلة .

ب- العدد والأدوات الصغيرة والمساعدة .

ج- الخامات والأجزاء غير تامة الصنع .

د- المهمات الخاصة بالتشغيل والصيانة والاصلاح .

ه- الخدمات الصناعية المختلفة .

أ - التركيبات والمعدات الثقيلة Installations & Major Equipment

تتمثل التركيبات والمعدات الثقيلة فى المبانى (للمصانع والمكاتب) والمعدات الرأسمالية (آلات الإنتاج ، ومعدات النقل الداخلى فى المصانع ، ومولدات الكهرباء) . إن شراء تلك الأصول يعتبر قرارات استثمارية هامة وهى عبارة عن تخصيص أو ربط جزء من موارد المنشأة على أمل الحصول على عائد فى المستقبل. وتشترى تلك الأصول الرأسمالية من المنتج مباشرة فى العادة وتمر عملية شرائها بمفاوضات طويلة ويشترك فيها عدد كبير من مستويات مختلفة فى الشركة المشترية وتعتمد على حسابات دقيقة للعائد والتكلفة كما سبق أن أوضحنا عند دراستنا لسلوك المشترى

الصناعى . لذا يجب على المنشأة التسويقية أن تستخدم الأكفاء من رجال البيع والذين غالبا مايكونوا من المهندسين وتزويدهم بمعلومات كاملة عن المنتج والشركة المنتجة ، وعليها أيضا أن تكون على إستعداد للإستجابة للطلبات الخاصة للمنشأة المشترية وأن تكون مستعدة لاداء خدمات مابعد البيع بكفاءة عالية . ويجب ألا تعتمد على الإعلان إعتمادا كاملا ولكن يجب أن يكون إعتمادها الأساسى على رجال البيع الأكفاء ويستخدم الإعلان لتمهيد الطريق لهم من ناحية وبناء السمعة الطيبة والشهرة الذائعة للشركة من ناحية أخرى .

ب- العدد والأدوات الصغيرة والمساعدة Accessory Equipment

ويقصد بها تلك الأصناف التى لاتدخل بل تسهل إنتاج المنتجات النهائية للشركة وذلك مثل الآلات الكاتبة والمكاتب والكراسى والمحولات الكهربائية وأجهزة ضبط الوقت ... وما إلى ذلك . وهناك خلاف حول اعتبار هذه الأصناف من وجهة النظر المحاسبية من السلع الرأسمالية وبالتالى يجب أن تستهلك على عدد من السنوات أو تعتبر مصروفات يجب أن تحمل على السنة التى تم شراؤها فيها . ذلك أن شركة صغيرة يمكن أن تعتبر الآلة الكاتبة مثلا سلعة رأسمالية، أما الشركة الكبيرة فيمكن أن تشترى عددا من الآلات الكاتبة وما تزال تعتبرها مصروفا جاريا. ونحن هنا لايهمنا الخلاف المحاسبى بقدر مايهمنا إبراز الخصائص التسويقية لتلك الأصناف التى تتنوع فى القيمة والإستخدام . حيث تتراوح بين المحول الكهربائى الذى قد تصل قيمته إلى بضعة آلاف من الدولارات وبين المفك اليدوى الذى قد تقل قيمته عن دولار واحد . ومن حيث الإستخدام نجد أنها قد تستخدم فى المصانع فقط كالمحولات والأجهزة وقد تستخدم فى المكاتب والمصانع معا مثل الكراسى والآلات الكاتبة .

تلك الأصناف غالبا ماتكون ذات عمر أقصر من المعدات الثقيلة ولكن أطول من المهمات مثلا . وقد يتم بيعها مباشرة أو عن طريق الوسطاء وبرغم إستخدام الإعلان إلا أن البيع الشخصى عن طريق مندوبى البيع ماتزال له الأهمية النسبية الأكبر وماتزال الجودة والسعر والخدمة عوامل أساسية فى اختيار المورد .

ج- الخامات والأجزاء تحت التشغيل :

Raw Material and Parts and Subassemblies

يقصد بالخامات والأجزاء تحت التشغيل تلك الأصناف التى تدخل مباشرة فى الإنتاج وتصبح جزءا متكاملا فى المنتج النهائى للشركة ، وتشمل نوعين أساسيين من الأصناف : المواد الخام والسلع التى تم تصنيعها بشكل جزئى . أما المواد الخام فتنقسم بدورها الى نوعين: المنتجات الزراعية (مثل القمح والقطن والفواكه والخضروات) والمنتجات الاستخراجية سواء كانت من باطن الأرض (مثل خام البترول وخام الحديد) أو من البحار (مثل السمك واللؤلؤ) ، ويتم تسويق كل منها بشكل مختلف .

فالمنتجات الزراعية يتم تجميعها من مزراعين صغار الحجم عادة بواسطة عدد من الوسطاء الذين يتولون فرزها وترتيبها حسب درجات جودتها ونقلها وتخزينها (مؤقتا) ثم بيعها . فيلاحظ أن قابلية المنتجات الزراعية للتلف السريع وطبيعتها الموسمية يتطلب إعتبارات خاصة فى تسويقها مثل ضرورة نقلها بسرعة وبوسائل نقل خاصة مجهزة وخضوع السعر لعوامل العرض والطلب فضلا عن أن السعر يتحدد وفقا لدرجات الجودة المختلفة مهما اختلف المنتجون .

أما المنتجات الطبيعية فهى محدودة العرض عادة وتتميز عادة بانخفاض قيمة الوحدة وتتطلب عمليات نقل متعددة خلال رحلتها من المنتج الى المستخدم الصناعى . وهناك عدد محدود من المنتجين ولكنهم كبار

الحجم عادة ويقومون بتسويقها مباشرة إلى المشترين الصناعيين عن طريق عقود توريد طويلة الأجل ويعتبر السعر وكفاءة التسليم من العوامل الأساسية فى اختيار الموردين .

وتضم هذه المجموعة أيضا الأجزاء والمكونات Components وهى الأصناف المصنعة التى يتم تجميعها لتكوين المنتج النهائى وتتروواح بين المسمار والصامولة إلى دوائر الكمبيوتر المعقدة . ويعتمد تسويق هذه الأصناف أساسا على البيع الشخصى والأسعار التنافسية وقد يتم توزيعها إما مباشرة إلى المشترين الصناعيين أو من خلال الوسطاء . فالسيارة التى تنتجها شركة النصر مثلا تتكون من العديد من الأجزاء التى تعتبرها الشركة مكونات لسياراتها بينما تعتبر منتجات نهائية بالنسبة للشركات التى تنتجها. ويتم شراء تلك الأجزاء عادة بعقود طويلة الأجل بين الشركات المنتجة والمشترية، وقد يكون هناك تكامل رأسى حيث تمتلك شركة السيارات بعض أو كل الشركات التى تنتج الأجزاء المكونة للسيارات .

د- مهمات التشغيل والاصلاح والصيانة :

Maintenance for Supplies، Repair، and Operation (MRO)

ويقصد بها الأصناف التى تستخدم لضمان حسن سير العمل والمحافظة على استمراريته بالكفاءة المطلوبة وتشمل : مهمات التشغيل مثل : الزيوت ، والفحم، وورق الطباعة ، والأقلام ... الخ ، ومهمات الاصلاح والصيانة مثل : الدهانات ، والمسامير ، والمكانس . هذه الأصناف تقابل المنتجات الميسرة بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية لأنها تشترى عادة بأقل مجهود ممكن وعلى أساس الشراء المتكرر ، كما أنها قد تشترى من الوسطاء (وليس من المنتجين مباشرة) نظرا لصغر قيمة الوحدة منها ، فضلا عن أن السعر عامل هام من العوامل التى يتم اختيار الموردين على أساسها.

هـ - الخدمات الصناعية : Industrial Services

تحتاج منشآت الأعمال لكى تقوم بأداء أعمالها بكفاءة عالية إلى عدد من الخدمات مثل : خدمات النظافة والإصلاح والصيانة والإستشارات القانونية والهندسية والإدارية وبحوث التسويق والإعلان وما إلى ذلك. ولقد سبق أن شرحنا تفصيلا الخصائص المميزة للخدمات ويكفى هنا أن نذكر أن من الخدمات ما يستدعى اشتراك العميل اشتراكا كبيرا مثل الإستشارات الإدارية أو القانونية ومنها مايتطلب أن يكون ذلك الإشتراك عند حده الأدنى مثل خدمات النظافة . وغالبا مايتم شراء تلك الخدمات عن طريق عقود طويلة الأجل ، ومن أهم العوامل الأساسية التى يتوقف عليها اختيار الموردين كفاءة الأداء والسعر .

رابعا : القرارات الخاصة بالعلامات التجارية
Branding

طبقا لجمعية التسويق الأمريكية يمكن تعريف العلامة التجارية بأنها:" الإسم أو اللفظ أو العبارة أو الرمز أو التصمميم أو التوليفات المختلفة منها التى يقصد بها تعريف سلعة أو خدمة معينة وتمييزها عن غيرها من سلع وخدمات المنافسين وهى تتمتع بالحماية القانونية ". وتعتبر القرارات الخاصة بالعلامات التجارية من أهم القرارات التى تتخذها المنشآت والتى يشترك فى اتخاذها عدد كبير من الخبراء على كافة المستويات. ويمكن أن نلمس أهمية العلامة التجارية من العبارة التالية التى قالها ذات مرة أحد كبار المسئولين فى شركة كوكا كولا الذى قال مامعناه : " قد يتم تدمير مصانع ومخازن شركة كوكا كولا ذات ليلة نتيجة حريق مروع ، ولكن لن يكون هناك بنك فى أى مكان فى العالم يرفض إمدادها بالأموال اللازمة لإعادة التعمير بضمان الشهرة العظيمة التى تتمتع بها علامتها التجارية ".

وهناك العديد من الـ سميات والمصطلحات التى قد يختلط بعضها مع البعض مثل: الماركة ، واسم الماركة، والإسم التجارى، والعلامة المميزة، والعلامة التجارية، لذلك سنقوم بتعريف كل منها بإيجاز فيمايلى :

* **الماركة Brand**

هى اسم أو لفظ أوعبارة أو رمز أو تصميم أو مزيج منها يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة معينة وتمييزها عن غيرها من سلع وخدمات المنافسين .

* **اسم الماركة Brand Name**

هو ذلك الجزء المنطوق من الماركة مثل "جلفار" بالنسبة لشركة الخليج للصناعات الدوائية أو "كورونا" بالنسبة للعلامة التجارية لشركة الاسكندرية للحلويات والشيكولاتة أو "قها" بالنسبة لشركة النصر للأغذية المحفوظة .

* **الإسم التجارى Trade Name**

هو الإسم الذى تختاره المنشأة لكى تزاول نشاطها تحته والذى قد يكون أو لا يكون هو نفسه إسم ماركتها ومن أمثلة إختلاف الإسم التجارى عن إسم الماركة : كورونا وقها وجلفار كما رأينا ومثل "أدنوك" بالنسبة لشركة بترول أبو ظبي الوطنية . وقد تختار الشركة أن يتفق إسمها التجارى وإسم ماركتها وذلك مثل "كوكاكولا" و"بيبسى" وغيرها.

* **العلامة المميزة Brand Mark**

هى ذلك الجزء المميز وغير المنطوق من العلامة التجارية وقد يكون رمزا أو شكلا أو تصميما معينا وذلك مثل صورة "الشمس" الخاصة ببنك المشرق بدبي، وصورة الصقر في العلامة التجارية

لشركة طيران الخليج وصورة رأس الطائر فى العلامة التجارية لشركة مصر للطيران ، والتصميم الهندسى لعلامة " فيليبس"، والتصميم المكتوب به حروف كلمة "كوكاكولا".

* **العلامة التجارية Trademark**

هى ذلك الجزء من أجزاء الماركة الذى يتمتع بالحماية القانونية . فكل العلامات التجارية هى ماركات وقد تشمل العلامة التجارية إسم الماركة، أو علامتها المميزة ، أو هما معا . ويقصد بالحماية القانونية حرمان الغير من إستعمال نفس العلامة التجارية المسجلة باسم إحدى المنشآت . [أنظر الجزء الخاص بحماية العلامات التجارية في دولة الإمارات في البند عاشرا في نهاية هذا الفصل] .

مزايا استخدام العلامات التجارية :

لاستخدام العلامات التجارية فى تمييز المنتجات مزايا عديدة سواء من وجهة نظر المستهلك أو من وجهة نظر الشركات المنتجة .

فمن وجهة نظر المستهلك نجد أن للعلامة التجارية عدة مزايا منها :

١- سهولة تحديد والتعرف على المنتج وسهولة التعامل بالتالى .

٢- حماية المستهلك عن طريق تماثل وحدات المنتج الذى يحمل نفس العلامة التجارية من حيث الجودة والمواصفات. وبذلك إذا ماإشترى المستهلك وحدة جديدة فإنه يكون متأكدا أنها تشبه ماإشتراه من قبل وأنها ستحقق له الإشباع كما حدث من قبل.

٣- بالإضافة إلى تماثل الجودة من وقت لآخر، هناك أيضا تماثل فى الجودة من مكان لآخر . فإذا إشتريت جهاز تليفزيون فيليبس ملون ٢٦ بوصة فإنك تتوقع الحصول على نفس الجهاز بنفس المواصفات

والجودة اذا اشتريته من الموزع أو من الوكالة أو من الشركة نفسها ، برغم ما قد يكون هناك إختلاف فى السعر.

٤- قيام المنتجين بإدخال التطوير المستمر على جودة منتجاتهم نتيجة تنافسهم على تحسين مراكز ماركاتهم فى السوق وهذا بالطبع لصالح المستهلك .

٥- إعطاء المستهلك الإشباع النفسى الذى ينتج من إحساسه بالتميز بإستخدامه لأحسن الماركات فى السوق .

ومن وجهة نظر المنتج فان العلامات التجارية لها أيضا عدد من المزايا منها :

١- تسهيل عمليات الاعلان والاتصال مع المستهلكين .

٢- إمكانية بناء سمعة طيبة وشهرة واسعة للشركة ذاتها إذا ما كان أداء ماركة منتجها فى السوق متميزا .

٣- إمكانية تحقيق ولاء المستهلكين للماركة بما يؤدى إلى ضمان حجم معين من المبيعات .

٤- يؤدى ولاء المستهلكين للماركة إلى تجنب المنافسة السعرية بين المنتجين .

٥- يمكن للشركة أن تستفيد من نجاح إحدى ماركاتها فى السوق بتقديم منتجات أخرى تحت نفس الماركة وتوسيع خط منتجات الشركة .

وعموما فهناك عدة **قواعد هامة** لاختيار العلامة التجارية ليس هنا مجال تفصيلها ولكن نكتفى بذكرها ومنها أن العلامة التجارية يجب :

١- أن تكون قصيرة ، وسهلة التذكر ، وسهلة النطق .

٢- أن تقول شيئا عن المنتج ومنافعه.

٣- أن تميز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسه .

٤- أن تكون سهلة الاستخدام فى جميع الوسائل الإعلانية .

٥- ألا تحتمل التأويل واختلاف المعانى .

الماركات الفردية والماركات الموحدة :

Individual Brands & Family Brands

قد تستخدم الشركة علامة تجارية واحدة لنفسها ولجميع منتجاتها مثل شركة ومنتجات إيديال أو شركة وسيارات نصر، وقد تعطى الشركة علامة تجارية مستقلة لكل منتج من منتجاتها مثل سيارات شيفروليه وبويك وكاديلاك التى تنتجها شركة جنرال موتورز . وتتميز الإستراتيجية الأولى بأن حملاتها الترويجية تضرب عصفورين بحجر واحد إذ تروج للشركة وتروج لمنتجاتها فى نفس الوقت ، هذا ويؤدى نجاح أحد المنتجات إلى بناء سمعة طيبة للشركة ذاتها وتمهيد الأرض للمنتجات الأخرى التى تحمل نفس الماركة. ولكن الخطورة هنا وهى فى نفس الوقت ميزة الاستراتيجية الثانية أن فشل أحد المنتجات سيؤثر بالطبع على تدمير سمعة الشركة وبقية منتجاتها.

العلامات التجارية للمنتجين والموزعين :

Manufacturer's Brands & Distributer's Brands

كل الأمثلة التى ذكرناها حتى الآن هى أمثلة للعلامات التجارية الخاصة بالمنتجين ، ولكن قد يحدث أن يقوم الموزعون الذى يوزعون المنتجات التى تحمل العلامات التجارية الخاصة بمنتجيها بعمل ماركات خاصة بهم ويبيعونها جنبا إلى جنب ولكن بسعر أقل . ويحدث هذا غالبا فى محلات السوبر ماركت ومتاجر الأقسام . وهناك بالطبع قدر من المنافسة بين النوعين ولكنه غير كبير إذ أن إنطباع المستهلك عادة أن ماركات الموزعين أقل جودة .

المنتجات غير المميزة Generic Products

ظهرت فى النصف الثانى من السبعينات ظاهرة جديدة فى مجال المواد الغذائية المعبأة والأدوية تهدف إلى عدم تمييز المنتجات بعلامات تجارية معينة ، بل تعبأ فى عبوات قليلة التكلفة ويكتب عليها بلون واحد فقط (هو اللون الأسود غالبا) محتويات العبوة بدون ذكر المنتج الذى صنعها أو وضع أى علامة أخرى عليها ثم تعرض بسعر أقل . فالمستهلك لايعرف منها أكثر من نوع السلعة المعبأة وسعرها . ولقد ظهرت هذه الظاهرة لأول مرة فى العالم فى فرنسا عام ١٩٧٦ ثم انتقلت إلى الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٧٧ فى أحد محلات السوبر ماركت فى مدنية شيكاغو . ولكن حتى أوائل الثمانينات لم يزد نصيبها من السوق على ٤% ثم أخذت فى التناقص لدرجة أن مبيعاتها من أصناف البقالة كانت ٢,٤% عام ١٩٨٣ ثم انخفضت الى ١,٨ % عام ١٩٨٥ (Bennett, Op.Cit.)

خامسا : القرارات الخاصة بالعبوة والغلاف

Packaging Decision

اذا نظرت مثلا إلى شريط الكاسيت الذى تنتجه شركة سونى أو ماكسيل لوجدت أن الشريط نفسه وهو المنتج الأساسى ملفوف داخل جسم من البلاستيك من أجل تسهيل حركة الشريط وحمايته أثناء تشغيله إلى الأمام أو الخلف ، ثم يوضع داخل علبة من البلاستيك مقاسها ٢,٧٥ x ٤,٢٥ بوصة وهذا الحجم نمطى لتسهيل عمليات النقل والتخزين بالنسبة لكل من الموزعين والمستهلكين . ثم ان هناك بطاقة تبين ماركة الشريط ، ومدة الشريط (٦٠ ، ٩٠ ، أو ١٢٠ دقيقة) ، وتعليمات التسجيل ، وكذلك الضمان المعطى للمستهلك ثم يغلف كل ذلك بالسيلوفون . ماذا يعنى ذلك ؟ لعلك قد لاحظت أن العبوة واللغلاف يمكن أن تقوم بالوظائف الآتية :

١- حماية المنتج نفسه : فلا يمكن بيع الشريط بدون الغلاف البلاستيك المعد لحمايته.

٢- تسهيل عمليات النقل والتخزين : فالعلبة البلاستيك ذات حجم نمطى موحد .

٣- ترويج المنتج : إعطاء معلومات لإقناع المستهلك بالماركة الخاصة بمنتج الشريط المعين .

٤- تبيين المنتج : إعطاء معلومات عن الشريط ومواصفاته وكذلك الضمان المعطى للمستهلك .

سادسا : القرارات الخاصة بمزيج المنتجات
Product-Mix Decisions

يمكن تعريف مزيج المنتجات بأنه : "جميع خطوط المنتجات التى يقدمها منتج معين الى عملائه" . ولكن ماهى خطوط المنتجات ؟ يمكن تعريف خط المنتجات بأنه : "مجموعة المنتجات التي يربطها بعضها البعض بعلاقة وثيقة بأى شكل من الأشكال كأن تباع لنفس المجموعة من المشترين، أو تباع لدى نفس المجموعة من الموزعين ، أو تباع بنفس المستوى من الأسعار ، أو تعمل بعضها مع البعض لتأدية وظائف معينة " .

ويمكن تمييز مزيج المنتجات الخاصة بشركة معينة عن طريق تحديد خصائصه والتى تتمثل فى الآتى :

١- اتساع مزيج المنتجات .

٢- طول مزيج المنتجات .

٣- عمق مزيج المنتجات .

اتساع مزيج المنتجات Product- Mix Width

يشير اتساع مزيج المنتجات إلى عدد خطوط المنتجات التى يتكون منها مزيج المنتجات فإذا كانت شركة معينة تنتج خمسة وعشرين خطا للمنتجات فإن مزيجها يعتبر أكثر اتساعا من شركة أخرى تقدم عشرة خطوط فقط .

طول مزيج المنتجات Product -Mix Length

ويقصد بطول مزيج المنتجات عدد المنتجات الكلية التى يتكون منها مزيج المنتجات فى الشركة . فهو بذلك يتكون من عدد الخطوط مضروبا فى عدد المنتجات فى كل خط .

عمق مزيج المنتجات Product -Mix Depth

يشير عمق مزيج المنتجات إلى عدد الأشكال والأنواع التى يتكون منها كل منتج فى كل خط منتجات . فاذا كانت شركة معينه تقدم منتجا معينا فى شكلين وثلاثة أحجام مختلفة فان عمقه يساوى ستة (٢×٣) . وبحساب عمق كل منتج يمكن حساب العمق المتوسط لمزيج منتجات الشركة ككل .

تحليل مزيج المنتجات Product -Mix Analysis

يجب على الشركة أن تقوم بصفة مستمرة بتحليل كل خط من خطوط منتجاتها بهدف الإجابة على السؤالين التاليين :

١- ماهو موقف الربحية والمبيعات لكل خط من خطوط المنتجات ؟

٢- ماهو الموقف التنافسى لكل خط من خطوط المنتجات ؟

ويمكن فى سبيل ذلك استخدام أساليب تحليلية معينة مثل خرائط المنتجات Product Map لتحليل المبيعات ، وأسلوب (Boston Consulting Group (BCG لتحليل مركز كل منتج بالنسبة للمنتجات الأخرى فى الشركة . وقد ينتج عن ذلك التحليل اتخاذ أحد القرارات التالية:

١- إسقاط أحد المنتجات نهائيا .

٢- زيادة طول أحد خطوط المنتجات لأعلى (الارتقاء بالجودة أو السعر ... الخ) .

٣- زيادة طول أحد خطوط المنتجات لأسفل (إنتاج تشكيلات تناسب فئات أقل قدرة من المستهلكين) .

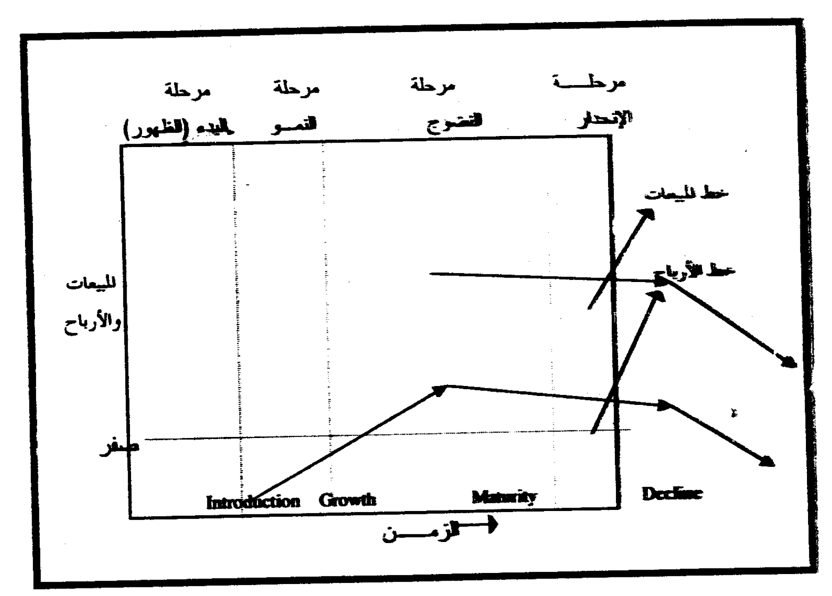
٤- زيادة طول أحد الخطوط فى الاتجاهين فى نفس الوقت .

٥- ...... الخ .

سابعا : دورة حياة المنتجات

Product Life Cycle

لكل منتج – تماما مثل الكائنات الحية – دورة حياة معينة قد تطول وقد تقصر ولكن بصفة عامة أمكن للباحثين تقسيمها إلى مراحل أربع هي : الظهور ، والنمو ، والنضوج ، والإنحدار . وقد تختلف مدة بقاء كل منتج فى كل مرحلة من هذه المراحل ولكن عموما يبدو شكل دورة حياة المنتج كما يلى :



ويلاحظ من هذا الشكل أن خط المبيعات يبدأ من نقطة الصفر بينما يبدأ خط الأرباح عادة من نقطة تحت الصفر . ويلاحظ أيضا أن خط المبيعات يبدأ فى الارتفاع بمعدل متواضع ثم تتزايد سرعة ارتفاعه حتى يصل إلى بداية مرحلة النضوج فيبدأ معدل الارتفاع فى التناقص حتى ينعدم ثم يبدأ خط المبيعات فى الانخفاض فى المرحلة الأخيرة وهى مرحلة الانحدار . كما يلاحظ أن خط الأرباح قد يبدأ فى الانخفاض قبل خط المبيعات بفترة طويلة بسبب ارتفاع تكلفة المبيعات بالنسبة للمنتجات التى تصل الى درجة التشبع فى السوق .

ثامنا : استراتيجية المنتجات الجديدة
New-Product Strategy

تنبع الحاجة إلى ابتكار منتجات جديدة من الحاجات الخاصة بكل من المستهلكين والمنتجين . فالمستهلكون يريدون منتجات أفضل من السلع والخدمات الحالية ، والمنتجون يرغبون فى الحصول على أرباح أكبر من خلال خدمة المستهلكين . وكما ينطبق ذلك فى السوق الاستهلاكية فإنه ينطبق أيضا فى السوق الصناعية . ولقد وجد أن الشركة التى تقوم قبل غيرها من الشركات بابتكار منتج جديد تكون احتمالات نجاحها فى الدخول به إلى السوق أكبر من غيرها التى تأتى بعد ذلك بنسخ من ذلك المنتج . بل قد يصبح أسم الماركة الخاصة بالشركة أسما لذلك المنتج في نظر المستهلكين ، ومن أمثلة ذلك كلينكس، أسبرين ، هوفر ، مسافي ، فريجيدير ... الخ .

وهناك فرق بين التجديد Innovation ويعنى إدخال تحسينات معينة على المنتجات الحالية وبين الاختراع أو الابتكار Invention ويعنى إبتكار منتجات جديدة تماما بالنسبة للشركة وبالنسبة للسوق الحالية للشركة كما يتضح من الخلية رقم (٤) فى الشكل التالى :

المنتجات / الســـوق	الحاليـــــة	الجـــــديدة
الحاليـــــة	١- التغلغل في السوق الحالية بالمنتجات الحالية	٣- إبتكار منتجات جديدة للسوق الحالية
الجديـــــدة	٢- فتح أسواق جديدة للمنتجات الحالية	٤- إبتكار منتجات جديدة وطرحها في أسواق جديدة

ويمكن للشركة الحصول على منتجات جديدة بإحدى طريقتين :

(١) الحصول على تراخيص إنتاجها من الشركات التى تمتلك حقوق براءة الاختراع

(٢) القيام بالبحوث اللازمة لابتكار المنتجات الجديدة ، ويمكن القيام بذلك بأحد طريقين :

أ- التعاقد مع بيوت الخبرة المختصصة للقيام بالبحوث لصالح الشركة.

ب- إنشاء إدارة للبحوث والتطوير بالشركة Research & Development (R & D).

مراحل ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة :

تمر عملية ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة بعدة مراحل يضيق المجال هنا عن شرحها تفصيلا ولذلك سنكتفى الآن بذكرها فقط. وعموما يمكن تقسيمها إلى ثمانية كالآتى:

١- اكتشاف/ توليد الأفكار الجديدة (الخاصة بالمنتجات) Idea Generation

٢- دراسة/ "غربلة" الأفكار الجديدة Idea Screening

٣- اختبار وتطوير الأفكار الجديدة Concept Development & Testing

٤- رسم الاستراتيجيات التسويقية Marketing Strategies

٥- الدراسة التفصيلية للتكاليف والأرباح Business Analysis

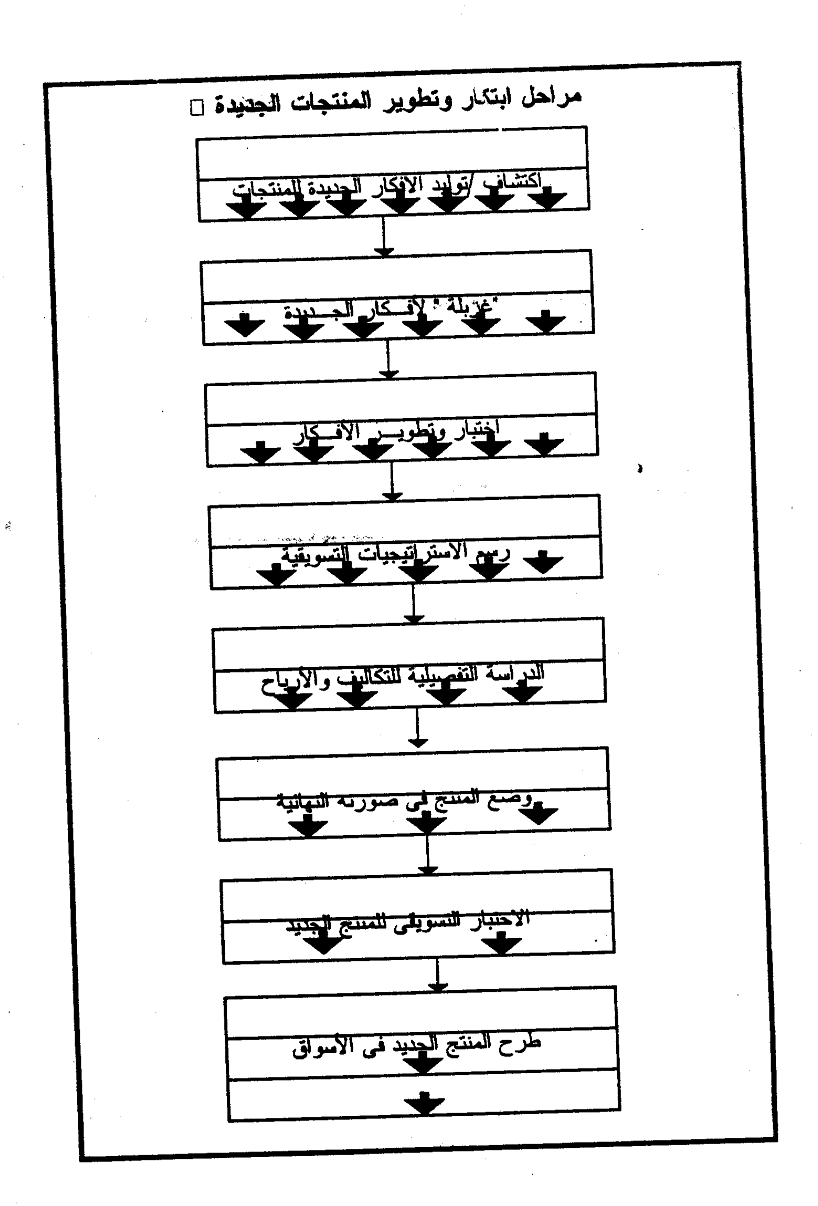
٦- وضع المنتج فى صورته النهائية Product Development

٧- الاختبار التسويقى للمنتج الجديد Test Marketing

٨- طرح المنتج الجديد فى الأسواق على نطاق تجارى Commercialization

وتعتبر عملية ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة من أعقد العمليات وأخطر القرارات فى حياة الشركات . وقد أثبت الواقع أن معدل الفشل فيها مرتفع وتكاليفها باهظة إذ على الشركة لكى تنزل بمنتج واحد جديد إلى السوق أن تمر خلال مراحل متعددة ومتوالية تمثل كل مرحلة منها عقبة كؤود وما إن تنتهى من واحدة حتى يكون عليها مواجهة العقبة التالية.

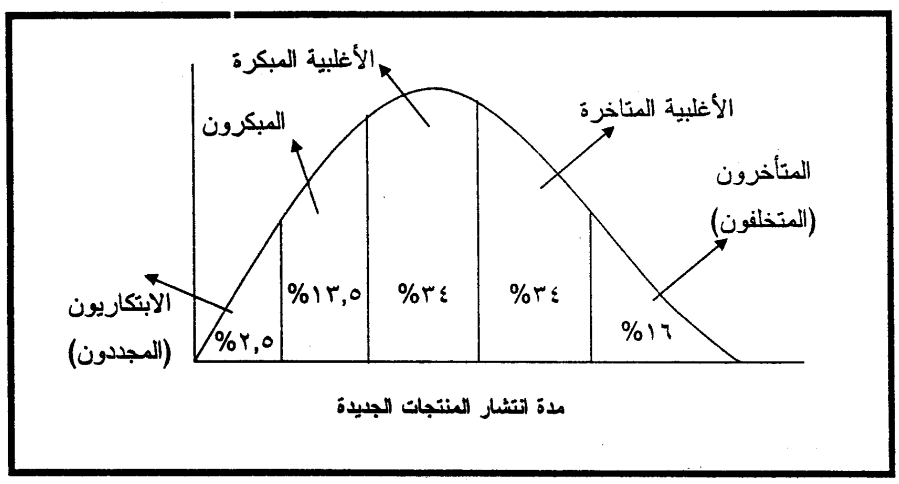
وعليها أيضا أن تبدأ بعدد كبير من الأفكار الجديدة ثم تخضعها لعمليات متتالية من الفحص والتدقيق والدراسة والتمحيص حتى تنتهى بمنتج واحدمن بينها من المفترض أنه أفضلها جميعا. من ناحية أخرى فإن اكتشاف الأفكار الجديدة عملية فى غاية الصعوبة وتحتاج إلى استعدادات ومؤهلات خاصة ، وإذا لم تصدق فحاول القيام بالتمرين انبسيط التالى حاول أن تذكر لنا فقط خمسة أفكار جديدة للاستفادة من مجرد علبة مربى فارغة على ألا يكون من بينها استخدام تلك العلبة كإناء أو وعاء. إذا كنت قد أفلحت فى ذلك فحاول الآن أن تخضع أفكارك الجديدة للدراسة الجادة عبر المراحل التى تمر بها عملية تطوير المنتجات الجديدة التى يمكن تصويرها فى الشكل الآتى:


مراحل ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة
اكتشاف/توليد الافكار الجديدة للمنتجات
غربلة الأفكار الجديدة
اختبار وتطوير الأفكار
رسم الاستراتيجيات التسويقية
الدراسة التفصيلية للتكاليف والأرباح
وضع المنتج فى صورته النهائية
الاختبار التسويقى للمنتج الجديد
طرح المنتج الجديد فى الأسواق

تقبل وتبنى المستهلكين للمنتجات الجديدة :

The Adoption Process

يختلف المستهلكون (والمشترون الصناعيون كذلك) فى المجتمع الواحد ، وفى المجتمعات المختلفة من باب أولى ، فى درجة تقبلهم وسرعة تبنيهم للمنتجات الجديدة . ولكن بصفة عامة هناك دائمًا تحفظ تجاه المنتجات الجديدة (بل وكل جديد) حيث أن نسبة قليلة من المستهلكين هم الذين يسارعون إلى اقتناء المنتجات الجديدة قبل غيرهم ، وبعد فترة من الزمن ينضم إليهم غيرهم وإن كانوا أيضا نسبة قليلة ولكنها أكبر من الأولى ..... وهكذا إلى أن ينتشر المنتج بين جميع الناس كما يظهر من الشكل الآتى :



المصدر :

Peter Bennett, Marketing, OP. cit.

النسب المئوية المبينة على الشكل مستقاة من الدراسات التي أجريت فى الولايات المتحدة الأمريكية ونتعشم أن يكون لدينا قريبا الدراسات المماثلة.

يمكن تعريف عملية تقبل أو تبنى المنتجات الجديدة بأنها: " العمليات العقلية التي يمر بها المستهلك منذ لحظة سماعه عن المنتج الجديد حتى لحظة اتخاذه القرار بأن يصير مستخدما عاديا مستمرا له ". ويمر المستهلك بعدة مراحل يمكن التعبير عنها فى الخمس التالية نذكرها بدون تفصيل نظرا لضيق المجال :

١- الوعى بوجود المنتج الجديد فى السوق . Awareness

٢- الاهتمام بالمنتج والرغبة فى معرفة المعلومات عنه Interest

٣- إجراء عملية تقييم المنتج . Evaluation

٤- تجربة المنتج للتأكد من عملية التقييم . Trial

٥- تبنى المنتج واتخاذ القرار باستخدامه باستمرار Adoptionn

تاسعا : تقبل وتبني المستهلكين بدولة الإمارات للمنتجات الجديدة

لقد قام المؤلف (مع زميل له) بدراسة مدى تقبل وتبني المستهلكين بدولة الإمارات للخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة (الصراف الآلى والبنك التليفوني) وقد سبقت الإشارة الى هذه الدراسة في هذا الكتاب ، ونكتفى هنا بالتذكير بأهم نتائج البحث .

*** مدى قبول المستهلك لخدمات الصراف الآلى والبنك التليفونى :**

وجد أن خدمة الصراف الآلى أكثر انتشارا بين المستلهكين عن خدمة البنك التليفونى اذ أن نسبة مستخدمى الصراف الآلى تصل الى ٨٨,٦% وغير المستخدمين ١١,٤% بينما نجد أن العكس صحيح

بالنسبة للبنك التليفوني اذ تصل نسبة مستخدميه الى ٣,٧% أما غير المستخدمين فتصل نسبتهم الى ٩٦,٣% . أما بالنسبة لمراحل تبنى المستهلكين الكل من الخدمتين فقد وجد أن مراحل تبنى الصراف الآلى بصفة عامة أكثر تقدما من مراحل تبنى البنك التليفونى .

* الأهمية النسبية لمزيج خدمات الصراف الآلى :

أثبت التحليل أن أهم الخدمات التي يقدمها الصراف الآلى من وجهة نظر المستهلك هي بالترتيب التالي حسب اختبار معنوية الفروق بينها: السحب النقدى، الإستفسار عن الرصيد ، طلب كشف حساب مصغر فورى ، ثم خدمتى طلب دفتر شيكات والإيداع النقدى وأخيرا طلب كشف حساب بالبريد .

ومن بين المراحل الست لعملية تبنى المستهلكين لخدمات الصراف الآلى (لم أسمع عن هذه الخدمة ... أستخدمها الآن بإنتظام) وجد أن نسبة المستهلكين الذين يقعون في المرحلة الأخيرة تصل الى ٧٣,٦% بالنسبة لخدمة السحب النقدى و ٦٢,٧% بالنسبة لخدمة الإستفسار عن الرصيد .

* الأهمية النسبية لخصائص كل من الصراف الآلى والبنك التليفونى :

أظهرت النتائج أن إتجاهات المستهلكين نحو الصراف الآلى مواتية بدرجة أكبر منها نحو البنك التليفونى عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠١) فالمستهلكون يعتقدون أن الصراف الآلى على سبيل المثال أسهل في الإستخدام ، وأكثر سرية وأقل تكلفة .

* العلاقة بين العوامل الشخصية للمستهلك واستخدامه للصراف الآلى والبنك التليفونى:

وجد من نتائج اسلوب تحليل التمايز المتعدد Multiple Discriminant Analysis لتفسير العلاقة بين المتغير التابع (استخدام/ عدم استخدام الصراف الآلى والبنك التليفونى) وبين المتغيرات المستقلة (الجنسية ، الحالة الإجتماعية ، المستوى التعليمى ، الدخل ، السن) أن السن والدخل أهم العوامل التي تصنف مستهلكى خدمة الصراف الآلى (نسبة الحالات الصحيحة التي نجح النموذج في تصنيفها ٦٣,٦٨%) وأن الجنسية هي العامل الوحيد الذي يصنف مستهلكى خدمة البنك التليفونى (نسبة الحالات الصحيحة التي نجح النموذج في تصنيفها ٧٣,٦٨%) .

أسئلة للمراجعة

١- وضح إلى أى من أنواع المنتجات ينتمى كل من المنتجات الآتية مع ذكر مبرراتك :

- جهاز تليفزيون فيليبس ٢٦ بوصة ملون
- جريدة الإتحاد اليومية
- المحامى الذى يترافع عنك فى قضية مرور
- الأسبرين .
- القلم الرصاص الذى يشتريه المحامى فى مكتبه
- الاستشارات الإدارية .
- القلم الرصاص الذى تشتريه للمذاكرة .
- شرائك لقطعة أرض لبناء مقبرة .
- المحامى الذى يترافع عن الحكومة فى قضية أغذية فاسدة .
- شرائك لنظارة "بيرسول" أو " ريبان " .

٢- إستخدم مفهوم مزيج وخطوط المنتجات فى شرح الخدمات التعليمية التى تقدمها جامعة الإمارات .

٣- إستخدم مفهوم المنتج لكى تشرح عناصر أحد المنتجات وليكن عطرك المفضل.

٤- رتب أنواع المنتجات المختلفة من حيث عدد منافذ التجزئة التى يجب أن تكون متاحة فيها .

٥- إعط أمثلة توضح كيف يكون أحد المنتجات استهلاكيا وصناعيا فى نفس الوقت .

٦- " إن دخول شركة IBM إلى سوق الكمبيوتر الشخصى قد يساعد منافسيها بدلا من القضاء عليهم " - ناقش هذه العبارة موضحا رأيك :

٧- هل تستطيع تحديد المرحلة من مراحل دورة حياة المنتج التى يوجد فيها كل منتج من المنتجات التالية فى بلدك :

- التليفزيون الأبيض والأسود - التليفزيون الملون - الصابون
- الفيديو - الموكيت - السجاد
- الجينز - غسالات الملابس - غسالات الأطباق
- الثلاجات - الساعات الرقمية - الدش

٨- ناقش مراحل ابتكار المنتجات الجديدة بالتطبيق على أحد المنتجات التى تختارها .

الفصل التاسع
إدارة السعر وعملية التسعير

PRICING & PRICE MANAGEMENT

الفصل التاسع

إدارة السعر وعمليات التسعير

Pricing & Price Management

الأهداف التعليمية لهذا الفصل :

بعد دراسة هذا الفصل من المفروض أن تكون قد أصبحت قادرا على :

١- تعريف السعر وبيان طبيعته .

٢- تحديد ومناقشة الأهداف المختلفة لعملية التسعير .

٣- مناقشة العوامل المختلفة التى تؤثر على عملية تحديد الأسعار .

٤- الإلمام بالطرق المختلفة لتحديد الأسعار والتعديلات التى تطرأ عليها .

٥- التمييز بين الإستراتيجيات المختلفة لتسعير المنتجات الجديدة .

٦- التعرف على التغيرات التى تطرأ على السعر مع تطور مراحل دورة حياة المنتج.

٧- إلقاء الضوء على دوافع تعديل السعر سواء بالزيارة أو بالنقص .

٨- مناقشة العلاقة بين السعر والعناصر الأخرى للمزيج التسويقى .

الفصل التاسع

إدارة السعر وعمليات التسعير

Pricing & Price Management

تأمل حياتك اليومية تجد أنك تستقل الأتوبيس أو السيارة إلى العمل أو الجامعة فتدفع أجرة الأتوبيس أو وقود السيارة ، فإذا ذهبت إلى العمل فإنك تحصل على مرتب أو مكافأة ، وإذا ذهبت إلى الجامعة فإنك تتكلف تكاليف معينة ، وتسكن منزلا فتدفع إيجارا ، وتشترى قميصا فتدفع للبائع ثمنا ويحصل البائع على ربح أو عمولة نتيجة البيع ، وقد تستورد سيارة من الخارج فتدفع عليها جمارك أو إذا كنت مواطنا غير صالح فتدفع رشوة لكى تفلت من دفع الجمارك ، كل هذه الأنواع من المدفوعات على إختلافها فإنها جميعا تمثل أسعاراً .

وتعتبر عملية تحديد الأسعار من أصعب المهام التى تقع على عاتق كبار المسئولين بأى منشأة من منشآت الأعمال . ذلك أنها تخضع للعديد من العوامل التى تتغير بسرعة كبيرة والتى يخرج معظمها عن سيطرة المنشأة كما سنرى بعد قليل . وتتضح أهمية عملية التسعير فى أنها إما أن تؤدى إلى نجاح أو فشل المنشأة فى تحقيق أهدافها فيما يتعلق بحجم المبيعات والأرباح . ونظرا لأهمية عملية تحديد الأسعار فإنها تتم على أعلى مستوى فى المنشأة وبتضافر جهود عدد كبير من الإدارات المعنية إلى جانب الإدارة العليا مثل إدارة التسويق والإدارة المالية .

أولا : تعريف وطبيعة السعر

Definition and Nature of Price

يمكن أن ننظر إلى السعر من وجهات نظر ثلاث : من وجهة نظر المستهلك ، والمنشأة ، والمجتمع . فالمستهلك ينظر إلى السعر على أنه "ذلك

المبلغ من المال الذى يدفعه فى سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة التى يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته" . ومن وجهة نظر المنشأة فإن السعر هو "الوسيلة التى تسترد بها تكاليفها وتحقق بها قدرا من الربح" . ومن وجهة نظر المجتمع فإن السعر هو "مؤشر للقيمة التى يوليها المجتمع لمنتج معين سلعة كانت أو خدمة" .

وعنصر السعر هو أكثر عناصر المزيج التسويقى مرونه فهو يمكن أن يتغير أو يتم تغييره بسرعه وفى الأجل القصير أكثر من العناصر الأخرى : المنتجات ، ومنافذ التوزيع ، والمزيج الترويجى التى يصعب تغييرها فى الأجل القصير . فهناك بعض الأسعار التى تتغير بشكل يومى مثل : أسعار الأوراق المالية (الأسهم والسندات) وأسعار الذهب ، وأسعار صرف العملات الأجنبية وكذلك أسعار البترول ، والنحاس وغيرها من المواد الخام .

ثانيا : أهداف التسعير
Pricing Objectives

هناك عدة أهداف بديلة قد تستهدفها المنشآت كلها أو بعضها عند تحديدها لأسعار منتجاتها . ويؤثر الهدف المختار على مستوى السعر الذى سيتم تحديده، فى الأجل القصير وفى الأجل الطويل . ويلاحظ أن الهدف يختلف أيضا بإختلاف المرحلة التى يمر بها المنتج من مراحل دورة حياته والتى تتكون – كما سبق أن رأينا – من مراحل أربع هى : الظهور ، النمو ، والنضوج ، ثم الإنحدار . ومن هذه الأهداف ما يلى :

(١) تحقيق الأرباح Profit :

قد تقوم المنشأة بتحديد السعر بحيث يغطى كل تكاليفها ثم يسمح بوجود فائض للربح وغالبا ما يتناسب هذا الهدف مع مرحلة النضوج من مراحل دورة حياة المنتج .

(٢) تعظيم الأرباح Profit Maximization :

قد تهدف المنشأة إلى تحقيق أكبر ربح ممكن وبذلك تحدد أعلى سعر ممكن . لكن يجب هنا مراعاة مدى حساسية السعر ومرونة الطلب حتى لا يحدث الأثر العكسى . وغالبا ما يتناسب ذلك مع الأجل القصير ومرحلة النضوج .

(٣) زيادة نصيب المنشأة من السوق Market Share :

قد تهدف المنشأة وبالذات فى المراحل الأولى لدورة حياة المنتج إلى تحديد سعر منخفض إلى الحد الذى يجذب أكبر عدد ممكن من العملاء والإحتفاظ بولائهم ، وهكذا تصل إلى تعظيم الأرباح ولكن فى الأجل الطويل .

(٤) زيادة المبيعات Sales Growth :

قد تواجه المنشأة زيادة فى المخزون عن الحدود المعتادة فتعمل على التخلص منها فتحدد سعرا منخفضا إلى الحد الذى يؤدى إلى زيادة المبيعات . هذا الهدف يتناسب مع الأجل القصير ومرحلة النضوج أو الإنحدار ولا يعطى إهتماما للمنافسة أو الربحيه أو غيرها طالما أن المبيعات ستزداد من أجل التخلص من المخزون الزائد .

(٥) العائد على الإستثمار Return on Investment :

هذا الهدف يمثل إستراتيجية طويلة الأجل وتتلخص فى مقارنة العائد من الإستثمار فى منتج معين مع الإستخدامات البديلة للأموال ويتم تحديد السعر عند المستوى الذى يحقق عائدا إجماليا على الإستثمار فى المنتج بحيث يكون أكبر من غيره من الإستثمارات البديلة . ويتناسب هذا الهدف مع الأجل الطويل ومع المراحل المبكرة لدورة حياة المنتج .

(٦) المحافظة على الحالة الراهنة Maintaining the Status quo :

ويتمثل هذا الهدف فى تعديل السعر لكى يتناسب مع الظروف السائدة فى السوق وإستراتيجيات المنافسين ، والغرض من ذلك المحافظة على مستوى الطاقة الإنتاجية ، وحجم المبيعات ، ومستوى الربحية التى كانت سائدة . هذه الإستراتيجية كما ترى وسيلة "آمنه" وتتناسب مع المنتجات التى تكون فى مرحلة النضوج .

(٧) التعبير عن جودة المنتج Reflecting Product quality :

يتضمن ذلك تحديد السعر بشكل يجعله يتفق مع درجة الجودة الخاصة بالمنتج والتى ترغب الشركة المنتجة فى تقديمها . فالجودة المرتفعة للمنتج ، والتى تتكلف غاليا بالطبع ، يجب أن تباع بسعر يسمح بإستخدام خامات غالية وخدمات إنتاج أعلى . أما إذا كانت الجودة متواضعة وتكاليف إنتاجها بسيطة ، فإن السعر يجب أن يعكس ذلك . من ناحية أخرى هناك علاقة بين السعر والجودة فى نظر المستهلك كما سبق أن أشرنا . ذلك أن المستهلك إذا لم يكن لديه من الوسائل ما يستطيع به أن يحكم على جودة منتج معين ، فإنه سيستخدم السعر كمؤشر للجودة ، حيث يعتقد أن السعر المرتفع يعبر عن جودة مرتفعه ، والعكس أيضا صحيح .

ثالثا : العوامل المؤثرة على عملية التسعير .

Influences on Pricing

قبل تحديد الأسعار بشكل نهائى على المنشأة أن تأخذ فى اعتبارها مجموعة من العوامل بعضها داخلى وبعضها خارجى وسنذكرها هنا بإيجاز شديد كما يلى :

(١) عوامل خاصة بالمنشأة ذاتها :

مثل هيكل التكلفة الثابتة والمتغيرة والمرحلة التى يمر بها المنتج من مراحل دورة حياته وشريحة السوق المستهدفه وما إلى ذلك .

(٢) العملاء :

السلوك الشرائى للعملاء سواء كانوا من المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين وإنطباعهم عن العلاقة بين السعر والجوده والمكانة التى يتمتع بها المنتج لديهم بالمقارنة بالمنافسين .

(٣) منافذ التوزيع :

أهداف منافذ التوزيع ووجهة نظرهم بخصوص الأسعار ومدى سيطرة المنشأة عليهم وبالتالى قدرتها على تحديد الأسعار أو إقتصار سلطتها على مجرد إقتراح الأسعار فقط .

(٤) المنافسة :

إستراتيجيات التسعير الخاصة بالمنافسين والتغير فيها وموقف المنشأة والمركز التنافسى لها وما إذا كانت هى القائدة أو التابعة فى السوق .

(٥) الحكومة :

يختلف تدخل الحكومة ودرجة تدخلها فى عملية تحديد الأسعار من سلعة لأخرى فقد تحدد تسعيرة جبريه وقد تحدد تسعيرة وديه وقد تترك بعض السلع دون تدخل .

(٦) الحالة الإقتصادية العامة :

الناتج القومى الإجمالى ، ومعدل التضخم ، ومعدلات الفائدة ، ومستوى البطالة وغيرها ، كلها عوامل تحدد حالة الرواج أو حالة الكساد التى تسود فى المجتمع والتى تنعكس بالتالى على مستوى أسعار منتجات المنشأة .

رابعا : طرق تحديد الأسعار

Methods of Setting Prices

بعد أن ناقشنا أهداف التسعير التى تبتغيها المنشآت ، دعنا نقوم الآن بدراسة الطرق الكفيلة بتحقيق كل هدف من تلك الأهداف وعموما يمكن تمييز أربع طرق للتسعير هى :

(١) الطريقة التى تعتمد أساسا على التكاليف .

(٢) الطريقة التى تعتمد أساسا على المنافسة .

(٣) الطريقة التى تعتمد أساسا على الطلب .

(٤) الطريقة التى تعتمد أساسا على المستهلك .

١- طريقة التسعير التى تعتمد أساسا على التكاليف

Cost-Oriented Method

أساسها : تتحدد الأسعار بناء على إضافة نسبة معينه أو هامش ربح محدد إلى التكلفة ، وتسمى هذه النسبة "نسبة الإضافه"

أهدافها : ترتبط هذه الطريقة بهدفى الأرباح وتعبير السعر عن درجة جودة المنتج اللذان سبق مناقشتهما .

مزاياها :

١- طريقة واضحه لتحديد الأسعار .

٢- تضمن تحقيق الربح (بإضافة نسبة هامش الربح إلى التكلفة)

٣- تتيح للشركة الإستفاده من هيكل التكاليف بها إلى أقصى حد ممكن .

عيوبها :

١- طريقة تعتمد تماما على التكاليف فى حين أنه يصعب تحديد التكاليف فى كثير من الأحيان .

٢- يعتمد تحديد السعر على التكاليف ، ويعتمد تحديد التكاليف على حجم المبيعات بينما يصعب تحديد حجم المبيعات مقدما بدرجة كبيرة من الدقة.

٣- لا تأخذ القدرة الشرائية للمستهلك (أو العميل بصفة عامة) فى الحسبان .

٣- طريقة التسعير التى تعتمد أساسا على المنافسة

Competition-oriented Method

أساسها :

تقوم الشركة بتحديد سعرها فى مستوى أعلى / أقل / يساوى أسعار المنافسين بصفة عامة أو أسعار أهم المنافسين فى السوق بناء على مركزها التنافسى والمكانة التى تتمتع بها منتجاتها بالنسبة لمنتجات المنافسين .

أهدافها :

١- المحافظة على الحالة الراهنه .

٢- زيادة نصيب الشركة من السوق .

مزاياها :

١- تعنى عدم إغفال الشركة أو تغافلها عن مجريات الأحداث فى السوق .

٢- تهتم بالمكانة النسبية لمنتجات الشركة فى نظر المستهلكين بالنسبة لمنتجات المنافسين .

عيوبها :

١- قد لا تؤدى هذه الطريقة إلى تحقيق أرباح للشركة إذا كان السعر منخفضا جدا بالمقارنة بالتكاليف .

٢- قد يغير المنافسون أسعارهم بمجرد إعلان الشركة لأسعارها مما يؤدى إلى حرب سعرية بين الشركة ومنافسيها .

٣- لقد لا تكون أسعار المنافسين محددة بدقة وبالتالى إذا حددت الشركة أسعارها فى ضوء أسعار المنافسين فلن تكون أسعارها دقيقة .

٤- قد تكون أسعار المنافسين لا تعكس القيمة النسبيه للمنتجات من وجهة نظر المستهلكين.

٣- طريقة التسعير التى تعتمد أساسا على الطلب

Demand-oriented Method

أساسها :

يتم تحديد السعر بناء على حجم الطلب على المنتج وكمية المعروض منه وفقا للنظرية الإقتصادية . ويتم أخذ الكثير من العوامل فى الحسبان وأهمها مرونة الطلب (راجع الفصل الخاص برياضيات التسويق فى آخر الكتاب) .

أهدافها : تعظيم الربح .

مزاياها :

تؤدى إلى تمكين الشركة من تحقيق أكبر عائد ممكن .

عيوبها :

١- صعوبة استخدامها .

٢- تعتمد على العديد من العوامل التى لا تخضع لسيطرة الشركة.

٤- طريقة التسعير التى تعتمد أساسا على العميل :

Customer-oriented Method

أساسها :

يتحدد السعر بحيث يعكس قيمة المنتج فى نظر العملاء .

أهدافها : تعظيم الربح .

مزاياها :

١- طريقة واقعية .

٢- طريقة تتفق مع الطريقة التى يتخذ بها العملاء القرارات الشرائية .

عيوبها :

١- صعوبة استخدامها .

٢- قد تختلف قيمة المنتج من عميل لأخر .

خامساً: التعديلات التى تطرأ على الأسعار
Price Modifications

هناك عدد من التعديلات التى قد ترى الشركة (أو تضطر إلى) إدخالها على هيكل أسعارها منها : الخصومات ، التسعير الجغرافى ، والتسعير السيكولوجى ، ونناقش كل منها بإيجاز شديد فيما يلى :

(أ) الخصومات Discounts

يقصد بالخصومات التخفيضات المختلفة التى تدخل على الأسعار السابق إعلانها وقد تكون موجهة إلى الوسطاء أعضاء منافذ التوزيع أو إلى العملاء سواء كانوا من المستهلكين النهائيين أو من المشترين الصناعيين . وتستهدف الخصومات التى تمنح إلى منافذ التوزيع تشجيعهم على توزيع أو زيادة توزيع منتجات الشركة ، بينما تستهدف الخصومات التى تمنح إلى العملاء تشجيعهم على شراء أو زيادة مشترياتهم من منتجات الشركة.وهناك أنواع متعدده من الخصومات نذكر منها : خصم الكمية، والخصم التجارى، والخصم النقدى ، والخصم الموسمى ، وأخيرا رد جزء من ثمن البيع نقدا إلى المشترى .

خصم الكمية : Quantity Discounts

قد يقوم المنتج بمنح منافذ التوزيع أو العملاء أو قد يقوم تاجر الجملة بمنح تاجر التجزئة أو يقوم تاجر التجزئة بمنح العملاء خصما إذا اشتروا كمية معينه يحددها البائع . وقد يكون الخصم متدرجا أى تزيد نسبة الخصم كلما زادت الكمية المشتراه . وقد يقوم البائع بمنح ذلك الخصم لسببين : أولهما زيادة حجم مبيعاته وزيادة نصيبه من السوق . ثانيهما : تخفيض تكاليفه وذلك بجعل زيادة الكفاية الإنتاجية أمرا ممكنا .

الخصم التجارى : Trade Discounts

الخصم التجارى هو تخفيض فى السعر يمنح لمنافذ التوزيع لتشجيعهم على تقديم خدمات أكثر بشأن توزيع منتجات معينه . فقد يحصل السوبر ماركت على خصم تجارى مقابل عرض منتج معين فى مكان متميز مما يساعد على ترويج المنتج بشكل أكبر . ويمنح هذا الخصم عادة الى كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة ولكن بنسب مختلفة تتفق مع الوظائف التي يقوم بها كل منهم . وقد يسمى هذا الخصم الخصم الوظيفى Functional Discount .

الخصم النقدى : Cash Discounts

ويقصد به تخفيض السعر لأولائك العملاء الذين يدفعون أثمان مشترياتهم نقدا خلال مهلة السداد بدلا من الدفع بعد مهلة السداد . ولاشك أن البيع النقدى يوفر على البائع تكاليف إنشاء قسم خاص يقوم بإدارة حسابات القبض ويتيح له فرصة إعادة إستثمار الأموال التى حصل عليها نقدا . هذا ويجب التأكد من أن الخصم الممنوح لا يزيد عن العائد منه . ويحسب الخصم النقدى بعد أخذ كل الخصومات الأخرى فى الحسبان . ومن أمثلة الخصم النقدى ما يلى :

(١) ٢/١٠ – صافى ٣٠ : يستفيد المشترى بخصم ٢% من السعر إذا دفع نقدا خلال عشرة أيام من تاريخ تحرير الفاتورة وإلا فإنه يسدد الثمن كاملا خلال ثلاثين يوما من تاريخ تحرير الفاتورة .

(٢) ٢/١٠ – ٣٠ إضافى : يستفيد المشترى بخصم ٢% إذا دفع نقدا خلال أربعين يوما من تاريخ تحرير الفاتورة .

(٣) ٢/١٠ – نهاية الشهر : يستفيد المشترى بخصم ٢% إذا دفع نقدا خلال عشرة أيام من نهاية الشهر الذى صدرت فيه الفاتوره وليس من تاريخ إصدارها .

(٤) ٢/١٠ – صافى ٣٠ إستلام البضاعة : يستفيد المشترى بخصم ٢% إذا دفع نقدا خلال عشرة أيام من تاريخ استلامه للبضاعه وإلا دفع المبلغ كاملا خلال ثلاثين يوما من تاريخ أستلامه للبضاعه .

الخصم الموسمى Seasonal Discounts

قد يعطى بعض المنتجين أو التجار خصما للمشترين إذا قاموا بالشراء فى أوقات معينه يرغبها البائع ، وغالبا ما تكون تلك الأوقات هى مواسم إنخفاض الطلب على المنتجات أو نهاية مواسم بيعيه معينه مثل نهاية موسم الصيف أو موسم الشتاء ، ويعود ذلك على البائع بفوائد معينه مثل تقليل التذبذب فى المبيعات ، وتخفيض حجم المخزون من الأصناف التى يمنح عليها الخصم .

رد جزء نقدا من سعر البيع Cash Rebate

وهنا يحتفظ البائع بسعر البيع المعلن دون خصم ولكن يرد جزءا معلوما من سعر البيع إلى المشترى بعد إتمامه للشراء . هذا النوع من الخصم شائع فى الولايات المتحدة فى أسواق السلع الإستهلاكية ويكثر فى

أسواق السيارات ، ذلك أنه بعد أن يقوم المستهلك بشراء السلعة ، فإنه يملأ كارتا خاصا ويرفق به الإيصال الدال على الشراء ويرسل الجميع إلى المنتج الذى يرسل إليه شيكا بمبلغ معلوم سبق الإعلان عنه مقدما للمشترى .

(٢) التسعير الجغرافى : Geographic Pricing

عندما يقوم البائع بشحن منتج معين إلى مشترى معين (سواء كان موزعا أو مستهلكا) فإنه قد يقوم بتعديل السعر إستنادا إلى الموقع الجغرافى للمشترى أو المسافة التى سيقطعها ذلك المنتج حتى يصل إلى المشترى . وعموما هناك سياسات مختلفة يمكن إتباع إحداها نعرض منها ما يلى :

١- تحمل البائع بتكاليف النقل مهما إختلفت المسافة وبالتالى لن يكون هناك تكاليف إضافية على المشترى .

٢- تحميل المشترى بتكاليف النقل ، وبالتالى كلما بعدت المسافة كلما زادت تكلفة حصول المشترى على المنتج .

٣- تساوى تكلفة الحصول على المنتج بالنسبة لكل المشترين مهما إختلفت مواقعهم الجغرافية ، وهنا يقوم البائع بحساب مبلغ تكلفة النقل الواجب إضافته على أساس متوسط عام لجميع المناطق .

٤- تقسيم السوق إلى مناطق جغرافية حسب بعدها من مركز البائع بحيث كلما بعدت المنطقة كلما زاد مقدار تكلفة النقل التى يتم تحميلها على سعر البيع الأصلى ، ولكن جميع المشترين الذين يقعون فى نفس المنطقة الجغرافية يتم تحميلهم بنفس القدر من التكلفة .

(٣) التسعير السيكولوجى Psychological Pricing

هناك دائما عنصر سيكولوجى فى عملية التسعير ، ويعتمد السعر الذى يتم تحديده على المعنى الذى يريد البائع أن يفهمه المشترى من السعر المحدد . وبصفة عامة هناك ثلاث حالات من التسعير السيكولوجى هى :

(أ) الأسعار الفردية / الزوجية **Odd/Even Prices**

أثبتت الدراسات أن المستهلك يرى أن هناك فارقا كبيرا بين ١٠قروش مثلا و٩,٩٩ قرشاً برغم أن الفارق هو قرش واحد فقط . ولكن وجد أنه لا يرى أن هناك فارقا كبيرا بين ٩,٩٩ ، ٩,٩٨. ومن الجدير بالذكر أن ذلك لا ينطبق على مجموعة السلع الإستهلاكية الخاصة حسب التقسيم الذى سبق لنا مناقشته ، بل على العكس فإن الأسعار هنا يجب أن تكون أسعار تفاخرية .

(ب) الأسعار المعتادة **Customary Prices**

وهنا يتم تحديد الأسعار بحيث تتفق مع توقعات المستهلكين التى تنبنى على أساس العادة أو التقاليد . فمن المعتاد مثلا فى بلادنا أن تقوم مصلحة التليفونات بتقديم خدمات الدليل مجانا ، ومن المعتاد أن يقدم الأطباء الزيارة الثانية للمريض (الإستشارة) مجانا . وبذلك فإن المستهلك لا يتوقع فرض سعر لهذه المنتجات حتى ولو إرتفعت تكاليف إنتاجها وعلى المنتج ، إذا أراد ، أن يبحث عن طرق أخرى لتعويض زيادة التكلفة كأن ترفع مؤسسة الإتصالات تكاليف التركيب أو ترفع الاشتراك السنوى ، وكأن يرفع الأطباء أجر الزيارة الأولى .

(ج) الأسعاركمؤشر للجودة **Price as an Indicator of quality**

ولقد سبق لنا مناقشة هذا الموضوع بالتفصيل عن دراسة سلوك المستهلك ويكفى هنا أن نشير إلى أن المستهلك حينما لا يكون لديه مؤشرات أخرى أو تقل أو تنعدم خبرته بالصنف المزمع شراؤه ، أو يرى أن هناك مخاطر كبيره فى القرار الشرائى الذى يقوم بإتخاذه ، فإنه يعتمد على السعر كمؤشر لجودة الصنف المراد شراؤه ، أى كلما إرتفع السعر كلما زاد إعتقاد المستهلك فى إرتفاع جودة الصنف .

سادسا: إستراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

New-Product Pricing Strategy

عند إبتكار إحدى الشركات لأحد المنتجات الجديدة فإنها قد تحدد له سعرا مبدئيا مرتفعا بهدف "قشط السوق" أى أخذ الكريمه التى فى السوق قبل غيرها من المنافسين الذين سيتسابقون من أجل الدخول إلى السوق بعد قليل حينما يرون الشركة تحقق أرباحا طائلة . ومن ناحية أخرى قد تحدد الشركة لذلك المنتج سعرا مبدئيا منخفضا بهدف "التغلغل فى السوق" بجذب أكبر عدد ممكن من العملاء . وفيما يلى نبذه مختصره جدا عن كل من هاتين الإستراتيجيتين :

(١) إستراتيجية "قشط" السوق : Skimming Strategy

تعريفها :

تحديد سعر مبدئى مرتفع من أجل سرعة إسترداد التكلفة المرتفعة لإبتكار وتطوير المنتج الجديد ، وخلق إنطباع خاص لدى المستهلكين بأن المنتج ذو جودة مرتفعة، أو الإحتفاظ بالطلب عند مستوى يتفق والطاقات الإنتاجية للشركة. وتستخدم هذه الإستراتيجية إذا كانت الشركة لا تتوقع سرعة دخول المنافسين إلى السوق .

أهدافها : عظيم الربح بطريقة فورية .

مزاياها :

(١) ربح سريع .

(٢) إسترداد سريع للتكاليف .

عيوبها :

١- إستعداء للمنافسة الشديدة .

٢- تثبيط لإنتشار تبنى المنتج الجديد .

(٣) إستراتيجية التغلغل فى السوق Penetration Strategy

تعريفها :

تحديد سعر مبدئى منخفض لتسهيل الدخول إلى السوق بالمنتج الجديد ، وكسب نصيب كبير من السوق ، وحجب المنافسة ، وتخفيض تكلفة الوحدة على أساس الحجم الكبير . وتستخدم هذه الإستراتيجية إذا كانت الشركة تتوقع دخول المنافسين بسرعة إلى السوق .

أهدافها :

١- زيادة نصيب الشركة من السوق .

٢- زيادة ربحية الشركة فى الأجل الطويل .

مزاياها :

١- تخفيض (أو القضاء على) المنافسة .

٢- زيادة نصيب الشركة من السوق .

٣- تخفيض التكاليف فى الأجل الطويل .

٤- زيادة معدل تطوير المنتج .

٥- سرعة إنتشار تبنى المنتج الجديد .

عيوبها :

قد يمضى وقت طويل قبل إسترداد الشركة لتكاليفها وتحقيق الربح "المنتظر" ، إذ أن هذه الإستراتيجية تقوم على ما يسمى منحنى الخبرة Experience (Learning) Curve ويعنى كلما زادت خبرة الشركة فى تصنيع وتسويق المنتج كلما قلت تكلفتها .

سابعا : التسعير ودورة حياة المنتج
Pricing and the Product Life Cycle

سبق أن عرفنا أن دورة حياة المنتج تتكون من مراحل أربع هى : الظهور ، والنمو، والنضوج ، ثم الإنحدار . ولقد أثبتت الدراسات أن السعر

المبدئى للمنتج يتغير مع دورة حياة المنتج وإنتقاله من مرحلة لأخرى كالآتى:

(١) مرحلة الظهور :

سبق أن ناقشنا إستراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة في بداية ظهورها وعرفنا أن الشركة يمكن أن تستخدم إستراتيجية "قشط" السوق إذا كانت لا تتوقع منافسة وشيكه أو أن تستخدم إستراتيجية "التغلغل" فى السوق لحجب المنافسة أطول فتره ممكنه .

(٢) مرحلة النمو :

فى هذه المرحلة قد تبدأ المنافسة ولكنها لا تزال محدودة وغير مؤثرة ، ولذلك فإن الشركة تبدأ فى جنى ثمار منحنى الخبرة السابق الإشارة إليه فتبدأ فى التمتع بالأرباح الناتجه عن إنخفاض التكاليف أو تبدأ فى إجراء تخفيضات فى أسعارها.

(٣) مرحلة النضوج :

فى مرحلة النضوج تزداد حدة المنافسة ويبدأ المنافسون فى عرض بدائل أكثر للمستهلك ويكافحون من أجل الحصول على نصيب من السوق . ولذلك فإن الأسعار تنخفض أكثر من ذى قبل إعتمادا على زيادة الكفاية الإنتاجية وإنخفاض التكاليف خاصة فى الشركات التى تستخدم طرق التسعير التى تعتمد أساسا على التكاليف كما سبق أن ذكرنا .

(٤) مرحلة الإنحدار :

أما فى مرحلة الإنحدار فإن الشركة تحاول الحصول على أقصى ما يمكن الحصول عليه من أرباح من المنتج ولذلك فإنها تحاول جلب عملاء جدد أو المحافظة على عملائها الحاليين عن طريق تخفيض

الأسعار أكثر من ذي قبل ، وقد تلجأ إلى تخفيض تكاليف الإعلان عن المنتج والإستعانه بأساليب تنشيط المبيعات بدلا منه . وكقاعدة عامة فليس من الحكمه الإستثمار فى أو الإنفاق على منتج متهالك .

ولعلك قد لاحظت أن هناك إتجاهين أساسيين يسيران مع المنتج خلال دورة حياته – أولهما : التخفيض المستمر للأسعار ، وثانيهما الأنخفاض المستمر للتكاليف الناشىء من منحنى الخبرة بما ينعكس على إمكانية تخفيض الأسعار .

ثامنا : دوافع تعديل الأسعار

Motivations to Modify Prices

قد تكون هناك أسباب تدفع الشركة لزيادة أسعارها و قد تكون هناك أسباب تدفعها لتخفيض أسعارها كالآتى :

(١) دوافع زيادة الأسعار :

من بين الأسباب التى تبرر للشركة زيادة أسعارها نذكر ما يلى :

أ- عندما يزيد الطلب عن العرض .

ب- عندما تزداد تكاليف الإنتاج والتسويق .

ج- عندما تتأثر بعوامل التضخم .

(٢) دوافع تخفيض الأسعار :

من بين الأسباب التى تدفع الشركة إلى تخفيض أسعارها ما يلى :

أ- الرد على المنافسين .

ب- إستغلال طاقات إنتاجية عاطلة .

ج- إنخفاض نصيب الشركة من السوق .

تاسعا : علاقة السعر بالعناصر الأخرى للمزيج التسويقى
Relation of Price to Marketing Mix

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقى وهو بلا شك مرتبط بالعناصر الأخرى. فإذا نظرنا مثلا إلى العلاقة بين السعر والإعلان لوجدنا أن هناك وجهتى نظر : **أولاهما** بأن الإعلان يؤدى إلى زيادة السعر إذ أن الشركة المنتجه تقوم بتحميل المستهلك بتكاليف الإعلان . **ثانيتهما** تقول بأنه على العكس فقد يؤدى حصول المستهلك على المعلومات التى يقرر بناء عليها الإختيار من بين المنتجات البديلة بطرق أخرى غير الإعلان أو إختياره للمنتجات بدون أية معلومات على الإطلاق إلى زيادة أكبر فى تكاليفه . فضلا عن ذلك فإن الإعلان يعتبر حافزا للمنتجين لزيادة جودة منتجاتهم وهذه خدمة للمستهلك تؤدى إلى تخفيض تكاليفه فى الأجل الطويل . يضاف لذلك أن الإعلان قد يؤدى إلى زيادة المبيعات بما يسمح للمنتج بتخفيض تكلفة الوحدة وبالتالى يؤدى إلى إمكانية تخفيض الأسعار وليس زيادتها . أما ما يلاحظ من إرتفاع أسعار الشركات التى تزيد من إعلانها عن الشركات المنافسة فذلك لأن الشركات الأخرى قد تقوم بخفض أسعارها للمحافظة على نصيبها من السوق وليس لزيادة أسعار الشركة التى تزيد من إعلانها . وعلى كل حال فإن هذا الموضوع ما زال موضع جدل فقهى ، أما الواقع العملى ففيه ما يؤيد كلا الإتجاهين .

أما بالنسبة **لمنافذ التوزيع** نجد أن السعر المحدد لمنتج معين يحدد نوع منافذ التوزيع التى ستتولى المساهمة فى تسويق المنتج . فتاجر التجزئة مثلا لا يقبل توزيع منتج لا يتفق ومستوى تشكيلة المنتجات التى يتاجر فيها . فالمتجر الذى يحاول بناء سمعته وشهرته على أنه متجر متميز لن يقبل توزيع منتجات رخيصه والعكس صحيح . ومن ناحية أخرى نجد أن

المنتجين الذين يقدمون منتجات متميزه لن يقبلوا توزيعها لدى المتاجر العامة أو محلات البقالة مثلا ، ففى ذلك تدمير لشهرتها .

أما العلاقة بين السعر **والمنتج** فكما سبق أن رأينا أن السعر يعكس الجودة من ناحيتين ، **أولاهما** : من ناحية إدراك المستهلك الذى يستخدم السعر المرتفع كمؤشر للجودة المرتفعة ، **وثانيتهما** : من ناحية الشركة المنتجة التى لابد أن تحاول زيادة السعر لكى تسترد التكاليف المرتفعه التى تكلفتها لإنتاج المنتج بجودة مرتفعة .

أسئلة للمراجعة

١- قامت الشركة الحديثة للإلكترونيات بإختراع منتج جديد وترغب فى تحديد السعر المناسب له فما هى الإستراتيجيات التى تنصح الشركة بدراستها قبل إتخاذ قرارها؟

٢- تواجه إحدى شركات السيارات إنخفاضا فى مبيعاتها وترغب فى تخفيض أسعارها بمنح خصومات معينه . هل لديك إقتراحات ؟

٣- فى السنوات الأخيرة تلاحظ أن معظم التغيرات التى تطرأت على الأسعار كلها بالزيادة - ناقش .

٤- ناقش الطرق المختلفة لتحديد الأسعار مع إبداء رأيك .

٥- ناقش العلاقة بين السعر وعناصر المزيج التسويقى موضوحا رأيك .

٦- هل تعتقد أن السعر يتغير بتغير المرحلة التى يمر بها المنتج من مراحل دورة حياته - كيف ؟

٧- "إن إستراتيجية"قشط" السوق تعبر عن جشع المنتج " ، وضح ؟

٨- إن عملية التسعير السيكولوجى إستغلال للمستهلكين - ما رأيك ؟

٩- هل تعتقد أن تحديد السعر على أساس التكاليف أكثر واقعية من تحديد السعر على أساس المنافسة أو العميل ؟

١٠- مهما تعددت طرق التسعير إلا أن هدفها واحد - أكبر ربح ممكن ، ما رأيك ؟

الفصل العاشر

إدارة المزيج الترويجى

الاتصالات التسويقية المتكاملة

الفصل العاشر

إدارة المزيج الترويجى والاتصالات التسويقية المتكاملة

الأهداف التعليمية لهذا الفصل :

بعد دراسة هذا الفصل من المفروض أن تكون قد أصبحت قادرا على :

١- التعرف على المزيج الترويجى وأهدافه فى مجموعه .
٢- معرفة نظرية الاتصالات وعناصرها التسعة .
٣- رسم الاستراتيجية الترويجية ومعرفة العوامل المؤثرة فيها .
٤- مناقشة العناصر الأربعة للمزيج الترويجى والتفرقة بينها .
٥- تقييم مدى فعالية الجهود الترويجية وتحقيقها لأهدافها.

الفصل العاشر

إدارة المزيج الترويجى

والاتصالات التسويقية المتكاملة

إذا تأملت مليا أى يوم من أيام حياتك، قد تجد أنك تفعل كل أو بعض ما يلى :

- قد تشاهد إعلانا فى التليفزيون أو تقرأ إعلانا فى جريدة أو مجلة أو تسمع إعلانا فى الراديو .
- قد تطلب مساعدة أحد رجال البيع فى أحد متاجر التجزئة لإختيار شيء جديد تود شراءه .
- قد تقرأ أو تشاهد أو تشترك فى إحدى المسابقات لإحدى الشركات للفوز بجوائزها.
- قد تقرأ أو تشاهد أو تسمع مقابلة مع رئيس إحدى الشركات حول مساهمة شركته فى تنمية الإقتصاد القومى .

إنك إذا فعلت ذلك فلقد تعرضت للعناصر الرئيسية الأربعة للمزيج الترويجى وهى : الإعلان Advertising والبيع الشخصى Personal Selling ، وتنشيط المبيعات Sales Promotion والنشر أو الإشهار Publicity على التوالى .

فإذا لاحظت عناصر المزيج التسويقى لوجدت أن المنتج يقدم مجموعة من المنافع الأساسية ، ثم يأتى عنصر التوزيع ليعطيه أو يضيف إليه المنفعة المكانية ، ثم يقوم عنصر السعر بإعطائه القيمة المعينة ، ثم يأتى بعد ذلك دور الترويج لتعريف المستهلكين المرتقبين بكل ذلك وإقناعهم بها وحثهم على إقتناء المنتج سواء كان سلعة أو خدمة . فالترويج (بالنسبة للكثير

من المستهلكين) هو العنصر الوحيد المرئى أو المحسوس بدرجة أكبر من أى نشاط آخر تقوم به المنشآت التسويقية . ويهدف ترويج المنتجات إلى أن يوصل إلى المستهلكين ما قامت أو تقوم به الشركة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم . فالترويج إذن هو الذى يجعل التسويق شيئا ملموسا بالنسبة للمستهلكين ، بل إنه فى نظر بعضهم هو كل التسويق .

وعلى ذلك يمكن تعريف الترويج بأنه "جميع أوجه النشاط التى تبذلها المنشأة التسويقية للوصول إلى والتأثير على السوق أو الأسواق المستهدفة" .

وقبل أن نسترسل دعنى أنبه إلى أن الموضوعات التى يناقشها هذا الفصل ستكون موجزة جدا ، فهى تقدم عادة فى ثلاث كتب مستقلة هى : إدارة الإعلان ، وإدارة المبيعات ، والعلاقات العامة . ولنبدأ هذا الفصل بتقديم شرح موجز لأهداف الترويج .

أولا : أهداف الترويج
Promotion Objectives

للترويج أهداف أربعة هى :

١- التعريف .

٢- الإقناع .

٣- التذكير .

٤- التعزيز .

وفيما يلى نتناول هذه الأهداف بشىء من الإيجاز .

١- التعريف Informing:

ويعتبر هدف التعريف هو الهدف الأساسى لمعظم أنواع الترويج إذ تهدف فى معظمها إلى توصيل معلومات معينة عن المنتجات مثل تواجدها أو توافرها وخصائصها ومميزاتها وأسمائها وإستعمالاتها ، أو بإختصار

الوظائف أو الحاجات السيكولوجية التى تكون المنتجات قد صممت لإشباعها . فقد يقوم إعلان تليفزيونى عن جهاز فيديو معين بتعريفك كأحد المشاهدين (المستهلكين المرتقبين) بالجهاز وأنه يمكن مثلا أن يسجل المواد المرغوبة من جهاز التليفزيون حتى إذا كنت خارج المنزل إذا تم ضبطه بشكل معين ، وأنه سهل التشغيل لدرجة أن طفلة لا يزيد عمرها عن عشر سنوات تقوم بتشغيله ، وأنه يمكن تشــغيله وإيقافه بواســطة جهاز الريموت كنترول دون الحاجة إلى أن تقوم من مقعدك ... إلخ . فالإعلان بهذا الشكل يقوم بوظيفة تعليمية أو أرشادية أو إخبارية .

٢- الإقناع Persuading:

بالإضافة إلى هدف التعريف ، يهدف الترويج إلى محاولة إقناع المستهلكين لكى يتحركوا نحو موقف إيجابى تجاه منتج معين فيقوموا بشرائه أو على الأقل بتكوين إتجاهات مواتية تجاهه على أمل أن يقوموا بالشراء فيما بعد عندما تتوافر لهم القدرة المالية أو عندما يكونوا فى حاجة إليه أو ما إلى ذلك . فعندما يقوم مندوب المبيعات لشركة زيروكس بعرض ماكينة التصوير الجديدة التى أنتجتها الشركة على أحد العملاء وشرح مزاياها ويؤكد على أنها ماكينة إقتصادية التشغيل ... إلخ فإنه يحاول إقناع العميل المرتقب بشراء تلك الماكينة .

٣- التذكير Reminding:

ويهدف الترويج بالإضافة إلى ما سبق ، إلى تذكير المستهلكين بأن المنتج المعين ما زال متاحا فى السوق . وعموما فإن الترويج الذكيرى يستخدم لترويج المنتجات التى تكون فى المرحلة الأخيرة (الإنحدار) من دورة حياتها فى مواجهة المنتجات الجديدة .

فالإعلان الذى يقول مثلا عن منتج معين أنه المنتج المفضل في العالم منذ مطلع القرن العشرين ، أو أنه متعة الملايين على مر السنين ، أو غير ذلك يهدف إلى تذكير المستهلكين بأن المنتج ما زال هناك .

٤- التعزيز Reinforcing:

وأخيرا يهدف الترويج بالإضافة إلى ما سبق ، إلى تعزيز القرار الذى يكون المستهلك قد إتخذه مؤخرا بشراء منتج معين . ويقصد بالتعزيز هنا إقناع المستهلك بأن القرار الذى إتخذه ذلك المستهلك هو القرار الصائب وتهنئة المستهلك بشرائه للمنتج الجديد، بل وأكثر من هذا إخباره بأنه أصبح عضوا فى نادى مالكى ذلك المنتج (كمبيوتر مثلا) أو غير ذلك .

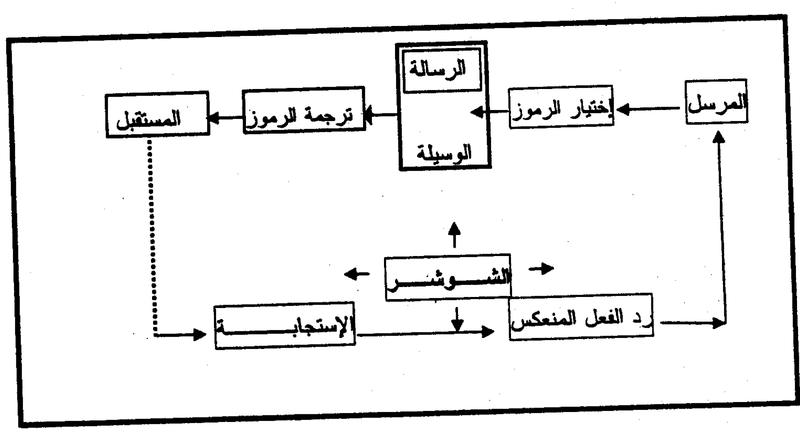
ويعتبر التعزيز هدفا يؤتى ثماره فى الأجل الطويل بالإضافة إلى الأجل القصير . إذ أن المستهلك السعيد بما حصل عليه لا شك سيكون رسولا مبشرا بالمنتج لغيره من المحيطين به ، فضلا عن أنه عندما يحتاج إلى المنتج مرة أخرى فهناك إحتمال كبير أن يعاود نفس الكرة .

ثانيا : نظرية الإتصالات

Communication Theory

ذكر الباحث فرانك دانسى Frank Dance فى مقالة له بعنوان "مفاهيم الاتصالات The Concepts of Communication " أن هناك أكثر من تسعين تعريفا لعملية الاتصالات ويؤكد هذا مدى التعقد الذى تتصف به تلك العملية التى قد تبدو بسيطة لأول وهلة . وهناك عدد من النماذج العلمية التى حاولت تفسير عملية الإتصالات ولكن أشهرها ذلك النموذج الذى قدمه Claude Shannon وكان مهندس تليفونات أمريكى فى الأربعينات من هذا القرن، فى محاولته للوصول إلى أكثر الطرق فعالية فى نقل الإشارات الكهربائية من مكان لآخر.

وتحاول نظرية الإتصالات بصفة عامة أن تحدد (١) من (٢) يقول ماذا (٣) لمن (٤) بأى وسيلة (٥) وبأى درجة من الفعالية . وتتكون النظرية من تسعة عناصر يمثل إثنان منها الطرفين الأساسيين فى عملية الإتصالات وهما : المرسل والمستقبل ، ويمثل الاثنان الآخران النوعين الأساسيين من أدوات الإتصالات وهما : الوسيلة والرسالة ، بينما تمثل أربعة عناصر أخرى الوظائف الأساسية لعملية الإتصالات وهى : وضع المعانى فى شكل رموز معينة ، وترجمة الرموز إلى معانى ، والإستجابة ، والإرتداد العكسى، وأما العنصر الأخير فيمثل الشوشرة التى قد تحدث أثناء عملية الأتصال كما يتضح من الشكل الآتى:(Philip Kotler, Marketing-Management, OP.cit)



وفيما يلى مناقشة موجزة لكل من هذه العناصر التسعة :

١- المرسل Sender:

المرسل هو "مصدر الرسالة" الذى يقوم بإرسالها إلى طرف آخر أو عدة أطراف". وتتركز فعالية عملية الإتصالات إلى حد كبير على مدى

مصداقية Credibility مصدرها والتى تتوقف بدورها على عدة عوامل منها ما يلى :

أ- **كفاءة المصدر** : ويقصد بها خبراته وقدراته ومهاراته التى تؤهله لأن يكون رأيه محل إعتبار ، مثل الطبيب فيما يتعلق بالمرض ، والمحامى بخصوص المشاكل القانونية ، وشركة IBM فى مجال الكومبيوتر .... إلخ .

ب- **الثقة فى المصدر** : لكى ينال المرسل ثقة المرسل إليه يجب أن يكون أمينا صادقا موضوعيا . لذلك فإن مندوب البيع يجب أن "يبيع نفسه" أولا للعميل (أى يجعل العميل يقتنع به) قبل أن يحاول بيع المنتجات .

ج- **التشابه بين الطرفين** : كلما زاد إعتقاد المرسل إليه (المستمع مثلا) بأنه يوجد تشابه بينه وبين المرسل ، كلما زاد إحتمال قبوله وتصديقه للرسالة . هل ترى أن هناك تشابها بينك وبين من يقومون بالإعلان في التليفزيونات الخليجية الذين يلبسون الزي الخليجي بينما هم غير خليجين ؟ .

د- **الجاذبية الشخصية** : من الواجب طبعا ألا يكون مصدر الرسالة دميما إلى درجة منفرة خاصة إذا كانت السلعة المعلن عنها مثلا أدوات تجميل أو ملبوسات أو ما إلى ذلك .

٣- أختيار الرموز Encoding :

ويقصد بذلك "قيام المرسل بالتعبير عن الأفكار التى يريد توصيلها إلى المستقبل فى صور رمزية سواء كان ذلك فى شكل كلمات أو أشكال أو موسيقى أو إشارات أو غير ذلك من الصور" . ولكن يجب أن ننبه إلى أن المرسل يجب أن يختار الصورة الرمزية التى يمكن أن تفهم على الوجه السليم وألا يساء فهمها من جانب المرسل إليهم . فلقد حدث ذات مرة أن

أنتجت أحدى الشركات نوعا جديدا من الصابون السائل برائحة الليمون لغسيل الأطباق ، وفى محاولتها للقيام بالإختبار التسويقى للصنف الجديد قامت بتوزيع عينات مجانية على المستهلكين وصممت العبوة بشكل جذاب ويتوسطها صورة ليمونة كبيرة صفراء فاقع لونها ويقطر منها قطرات من عصير الليمون كوسيلة للتعبير عن معانى النظافة والنقاء والإنتعاش فضلا عن رائحة الليمون المعروفة . ولكن ولهول المفاجأة إتضح أن بعض المستهلكين إستخدموا السائل ليضعوه على السلطة وغيرها من الأطعمة لإعتقادهم بأنه عصير ليمون .

٣- الرسالة: Message

الرسالة هى "مجموعة التعبيرات اللفظية وغير اللفظية التى يتم توصيلها من المرسل إلى المستقبل لتحقيق هدف معين" . وتشمل التعبيرات اللفظية الكلمات سواء كانت منطوقة أو مكتوبة أو مغناه ، وتشمل التعبيرات غير اللفظية الرموز والإشارات والصور والحركات والموسيقى التصويرية . وقد تكون الرسالة مباشرة (تخبر مباشرة عن المطلوب) مثل : أومو يغسل أكثر بياضا" ، أو غير مباشرة مثل : "الدنيا كلها تحت أصبع يدك" فى الإعلان عن خدمة التليفون الدولى . وقد تكون الرسالة فكهة ولكن بغير إسفاف وقد تكون جادة ولكن بغير حزن .

٤- الوسيلة Channel:

ويقصد بها "الوسيلة التى يتم عن طريقها توصيل الرسالة من المرسل إلى المستقبل" وقد تكون الوسيلة مباشرة كما فى حالة البيع الشخصى، وقد تكون غير مباشرة مثل وسائل الاتصال المسموعة مثل الإذاعة ، أو المرئية مثل التليفزيون ، أو المطبوعة مثل الصحف والمجلات والبريد المباشر ، أو وسائل أخرى مختلفة مثل الملصقات ، والفانلات

المرسومة ، والشنط البلاستيك المعدة للتعبئة ، وعلب الكبريت ، والطائرات التى تكتب فى السماء ... إلخ.

٥- ترجمة الرموز Decoding:

عندما تقرأ مثلا إعلانا فى صحيفة أو تشاهد إعلانا فى التليفزيون ماذا يحدث ؟ إن ذهنك يقوم فورا بعملية ترجمة أو تفسير للرموز حتى يمكنك فهم المعانى المقصودة من ذلك الإعلان . إنها عملية معقدة وخطيرة لأنه ليس هناك ضمان بأن الرموز يمكن أن تترجم أو تفهم من جانب المستقبل بنفس الطريقة التى كان يقصدها أو يرغبها المرسل وأدلة ذلك كثيرة فى نظرية الإدراك . فصورة البقرة مثلا التى تستخدم فى معظم بلاد العالم رمزا لمنتجات الألبان لها معنى مختلف تماما فى بلد مثل الهند .

٦- المستقبل: Receiver

والمستقبل هو : "الشخص الذى توجه إليه الرسالة وهو الذى يقوم بترجمة وتفسير رموزها لفهم معانيها" . ويلاحظ أنه إذا كانت فعالية عملية الإتصال بين أى شخصين تقع على عاتق الطرفين : المرسل والمستقبل ، فإن فعالية الإتصالات التسويقية تقع مسئوليتها على عاتق المنشآت التسويقية وحدها . ذلك أن عليها أن تصمم إستراتيجية محكمة للوصول إلى والتأثير على مستقبل الرسالة الذى قد يكون هو أصلا غير متجاوب (لأن لديه بدائل أخرى كثيرة مثلا) أو غير منتبه (يجلس أمام التليفزيون نصف نائم مثلا) أو غير مؤهل (غير متعلم مثلا) أو ما إلى ذلك .

٧- الشوشرة Noise :

ويقصد بالشوشرة تلك "المؤثرات الداخلية أو الخارجية التى تحدث أثناء تلقى الرسالة الترويجية فتؤثر تأثيرا سلبيا على درجة إنتباه المستقبل فتؤثر بالتالى على دقة ترجمتها وفهمها بالطريقة التى كان يقصدها مرسل الرسالة" .

فإذا كنت جالسا أمام التليفزيون فما هى الشوشرة التى يمكن أن تحدث فتؤثر على درجة إنتباهك لرسالة إعلانية معينة ؟ قد تحدث مؤثرات داخلية مثل إحساسك بصداع أو شعورك بالحاجة إلى النوم أو التفكير فى مشكلة هامة لدرجة تجعلك تحملق فى التليفزيون ولكنك لا تتابع شيئا مما يدور . وقد تحدث مؤثرات خارجية مثل رنين التليفون ، أو سارينة عربة الإسعاف أو المطافى أو شرطة النجدة ، أو بكاء طفل رضيع يحتاج مساعدتك أو ما إلى ذلك .

لذلك كان على رجال التسويق أن يأخذوا كل ذلك فى الإعتبار عند رسم إستراتيجية الترويج ويجب عليهم ألا يتوقعوا أن المستهلك يجلس أمام التليفزيون ينتظر إعلاناتهم على أحر من الجمر ، أو أنه يشترى الجريدة أو المجلة بحثا عن إعلاناتهم . ولعلك قد فهمت الآن لماذا يصر المعلنون على تكرار رسائلهم الإعلانية ، ولكن المشكلة التى لا زالت حتى الآن بلا حل هى مدى التكرار : ما هو العدد الأمثل لعدد مرات تكرار الأعلان بحيث يحقق الفعالية المطلوبة ولكن فى نفس الوقت لا يؤدى إلى ملل المستهلكين فيحقق نتائج عكسية ؟ .

٨- الإستجابة Response:

الإستجابة هى ردود الأفعال التى تحدث لدى المستقبل بعد تعرضه لرساله معينة. وقد تكون الإستجابة إيجابية كأن يقتنع المستهلك بالرسالة ، أو أكثر من هذا يعزم على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، أو إذا كان المعلن محظوظا يقوم المستهلك من فوره ويشترى تلك السلعة أو الخدمة . وقد تكون الإستجابة سلبية أقلها عدم الإقتناع بالرسالة وقد يصل الأمر إلى كراهية السلعة أو الخدمة المعلن عنها والندم على شرائها والعزم على عدم شرائها مرة أخرى . وقد تكون الإستجابة محايدة أى تصبح الرسالة كأن لم

تكن ويضيع الجهد الذى بذل فى إعدادها ، والنفقات التى أنفقت عليها ، والفرص التى كانت منتظرة منها ، بل ربما تضيع سمعة المنشأة ذاتها .

٩- رد الفعل المنعكس Feedback:

لا يكفى بالطبع أن ترسل المنشأة التسويقية رسائلها الترويجية إلى المستهلكين ، ولا يكفى أن تحدث الإستجابة حتى ولو كانت إيجابية كما ترغب المنشأة التسويقية ، ولكن من الأهمية بمكان أن تعرف المنشأة تلك الإستجابة سواء كانت إيجابية أم سلبية . ومعنى الإستجابة الإيجابية هو أن تصل الرسالة وأن تفهم على الوجه الصحيح وأن تحقق الغرض منها . وتكون الإستجابة سلبية إذا لم تصل الرسالة أو وصلت ولم تفهم على الوجه المرغوب أو وصلت وفهمت ولكن لم تحقق النتيجة المطلوبة . ومهما كانت النتيجة سلبية فإن معرفتها ضرورية للمنشأة التسويقية فإذا حدث أن عددا كبيرا من المستهلكين لم يفهم الرسالة مثلا فإن المنشأة يجب أن تعرف ذلك وتبدأ فورا فى العمل على تلافى ذلك قبل فوات الأوان .

وقد يكون رد الفعل فوريا كما فى حالة البيع الشخصى حيث يحصل رجل البيع مباشرة على رد فعل العميل كما يبدو من كلامه أو تعبيرات وجهه أو إنفعالاته كما تعكسها حركاته . أما فى حالة الإعلان مثلا فإن المعلن ليس لديه الإمكانية لمعرفة رد الفعل بشكل مباشر إلا من خلال إجراءات معينة مثل بحوث التسويق والإختبارات الإعلانية . من هنا كان من الضرورى أن يختلف تصميم الإعلان عن تخطيط الحديث البيعى .

ثالثا : رسم الإستراتيجية الترويجية

Setting Promotion strategy

يواجه رجال التسويق مشكلة كبيرة ومعقدة بشأن إختيار أحسن مزيج ممكن من عناصر الترويج الأربعة : الإعلان ، والبيع الشخصى ، وتنشيط

المبيعات ، والنشر أو الإشهار . ولا شك أن نجاح أو فشل البرامج التسويقية يتوقف إلى حد كبير على مدى دقة ذلك الإختيار . ويمكن تعريف الإستراتيجية الترويجية بأنها "خطة الإتصالات مع العملاء الحاليين والمرتقبين التي يتم تصميمها بالتنسيق مع العناصر الأخرى للإستراتيجية التسويقية للمنشأة ككل بهدف تحقيق إستجابة العميل بالشكل المطلوب وذلك عن طريق إستخدام أفضل مزيج ممكن من العناصر الترويجية الأربعة " وللوصول إلى أفضل إستراتيجية ترويجية ممكنة فإن رجال التسويق عليهم القيام بدراسة عدد من العوامل منها الستة التالية : (١) طبيعة المنتج ، (٢) مراحل دورة حياة المنتج ، (٣) مراحل عملية الشراء ، (٤) إستراتيجية منافذ التوزيع ، (٥) ميزانية الترويج ، (٦) التنسيق بين عناصر الترويج .

وفيما يلي نبذة مختصرة عن كل منها :

١- طبيعة المنتج Nature of the Product:

قد يكون المنتج إستهلاكيا أو صناعيا ، فما هو المزيج الترويجي المناسب لكل من النوعين ؟ هناك ما يشبه العرف الذي يصل إلى حد الإجماع بين الباحثين والممارسين على أن الإعلان وتنشيط المبيعات يحتلان أهمية كبيرة في ترويج السلع والخدمات الإستهلاكية ، وأن البيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المشترين الصناعيين يحتلان الصدارة في ترويج المنتجات الصناعية .

ولكن يجب ألا يفهم من ذلك أنه ليس هناك بيع شخصي مثلا في الترويج للمنتجات الإستهلاكية ، أو ليس هناك إعلان في الترويج للمنتجات الصناعية . فمما لا شك فيه أنك - كمستهلك نهائي - وخاصة عند شرائك للسلع الإنتقائية أو الخاصة تعرضت بل إحتجت إلى مساعدة رجل البيع في متاجر التجزئة . ولقد سبق أن رأينا أن ترويج المنتجات غير المنشودة Unsought Products وهي أساسا منتجات إستهلاكية يعتمد أساسا على

البيع الشخصى . وبالمثل نجد أن المنتجات الصناعية التى يشيع إستخدامها مثل الكومبيوتر والأدوات الكتابية وخدمات النظافة والصيانة وغيرها ، يتم الترويج لها عن طريق الإعلان فى المجلات المتخصصة مثلا .

بل أكثر من هذا نجد أن بعض الشركات الصناعية التى لا تتعامل مع المستهلكين النهائيين مباشرة توجه جانبا من ترويجها إلى المستهلكين النهائيين وذلك من أجل خلق الطلب على منتجات عملائها فيزيد طلبهم على منتجات الشركة وفقا لمبدأ الطلب المشتق كما سبق أن رأينا .

٣- دورة حياة المنتج Product Life Cycle :

تختلف درجة فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجى طبقا للمرحلة التى يمر بها المنتج من مراحل دورة حياته . ففى مرحلة الظهور نجد أن الإعلان والنشر أفضل من غيرهما من حيث الفعالية والتكلفة فى خلق الوعى لدى العملاء بظهور المنتج الجديد ، كما أن تنشيط المبيعات يستخدم من أجل حث العملاء المرتقبين على تجربة المنتج الجديد . أما البيع الشخصى فهو مكلف وبالرغم من ذلك يستخدم من أجل ترغيب الوسطاء للبدء فى التعامل فى المنتج الجديد .

أما فى مرحلة النمو فإن الإعلان والنشر تظل لهما مكانتهما وأهميتهما النسبية الكبيرة فى المزيج الترويجى بينما تتناقص الأهمية النسبية لتنشيط المبيعات وذلك لأن المبيعات تكون فى نمو مضطرد ولا تحتاج للحوافز التى تقدمها وسائل تنشيط المبيعات . ولكن عندما يصل المنتج إلى مرحلة النضوج تبدأ الأهمية النسبية للإعلان فى التناقص إذ أن المستهلكين يعرفون المنتج ويحتاجون فقط إلى التذكير من وقت لآخر ، أما وسائل تنشيط المبيعات فتأخذ أهميتها فى التزايد مرة أخرى من أجل المحافظة على نصيب الشركة من السوق . أما فى مرحلة الإنحدار فإن تنشيط المبيعات يحتل الصدارة بين عناصر المزيج الترويجى بينما تنخفض الأهمية النسبية

للإعلان إلى حدها الأدنى ، وتقل كذلك درجة الإهتمام الذى يوليه مندوبو البيع إلى المنتج . أما النشر فيتم إستبعاده نهائيا بالنسبة لذلك المنتج ، فلاشك أن المنتج المتدهور لا يعتبر أخبارا سارة يمكن نشرها .

٣- عملية الشراء Purchase Process :

تختلف الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجى وفقا للحالة التى يكون عليها المشترى وما إذا كان فى مرحلة ما قبل الشراء ، أو فى حالة الشراء ، أو فى مرحلة ما بعد الشراء . ففى مرحلة ما قبل الشراء حيث يكون المشترى فى حاجة إلى قدر وفير من المعلومات لتكوين فكرة عن المنتج فإن الإعلان والنشر هما العنصرين المؤهلين لذلك . ومع ذلك فإن البيع الشخصى أيضا له دور ولكن أقل أهمية فى هذه المرحلة . أما تنشيط المبيعات فتتمثل مساهمتها فى هذه المرحلة فى حث المشترى على تجربة المنتج وذلك عن طريق أعطائه عينة مجانية مثلا .

أما فى مرحلة الشراء الفعلى فتزداد الأهمية النسبية للبيع الشخصى إلى أقصى حد ويليها تنشيط المبيعات ، بينما تزداد أهمية الأعلان فى مرحلة ما بعد الشراء لتحقيق هدف التعزيز كما سبق أن ذكرنا ، ويزداد دور تنشيط المبيعات فى الحث على إعادة الشراء .

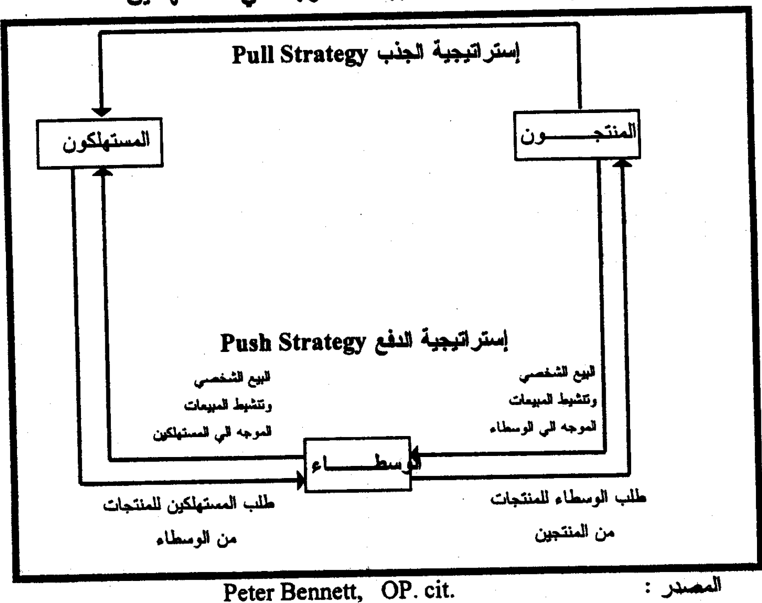
- إستراتيجية منافذ التوزيع: Channel Strategy

تؤثر الإستراتيجية التى تتبعها الشركة فى توزيع منتجاتها على الإستراتيجية الترويجية لها . وقد تكون إستراتيجية التوزيع إحدى إثنتين أو كلتاهما : إستراتيجية الجذب Pull Strategy وإستراتيجية الدفع Push Strategy . وتتمثل إستراتيجية الجذب ببساطة شديدة فى أن تسعى الشركة إلى حث المستهلكين النهائيين على جذب منتجاتها وذلك عن طريق ترويج منتجاتها لدى المستهلكين من أجل إثارة الطلب عليها ، فإذا تحقق ذلك فإن المستهلكين من المفترض أنهم سوف يقومون بطلبها من متاجر التجزئة التى

تطلبها بدورها من تجار الجملة الذين يقومون بالتالى بطلبها من الشركة المنتجة . أما إستراتيجية الدفع فتتلخص فى قيام الشركة بدفع منتجاتها إلى المستهلكين من خلال منافذ التوزيع التى تقوم بتسهيل ذلك ، وبذلك فإن الجهود الترويجية تكون هنا موجهة أساسا إلى منافذ التوزيع .

أما أنسب عناصر المزيج الترويجى فى كل حالة فإن الإعلان وتنشيط المبيعات الموجه إلى المستهلكين تزداد الأهمية النسبية لكل منهما فى حالة إستراتيجية الجذب ، بينما تزداد الأهمية النسبية لكل من البيع الشخصى وتنشيط المبيعات الموجه إلى الوسطاء فى حالة إستراتيجية الدفع . ويمكن تصوير هاتين الإستراتيجيتين فى الشكل الآتى :

الإعلان وتنشيط المبيعات الموجه الي المستهلكين



المصدر : Peter Bennett, OP. cit.

٥- ميزانية الترويج Promotion Budget :

من المفروض - من الناحية المثالية - أن يتم تحديد المبالغ التى يتم تخصيصها للترويج بناء على الإستراتيجية الترويجية وليس العكس . ولكن من الناحية العملية نجد أن القليل من الشركات من يفعل ذلك ، بل يتم رسم الإستراتيجية الترويجية وفقا لحجم الأموال المتاحة . فإذا كانت الشركة لا تستطيع دفع تكاليف شراء نصف دقيقة قبل مباراة نهائي كأس العالم مثلا أو قبل المسلسل الرئيسي المسائى فإنها قد تستعيض عن ذلك بإعلان فى الجرائد اليومية أو غير ذلك .

٦- التنسيق بين عناصر المزيج الترويجى :

من الضرورى أن يكون هناك تنسيق تام بين جميع عناصر المزيج الترويجى بحيث يقوم كل منها - ولكن بطريقته - بتوصيل نفس الرسالة للمشاركة فى تحقيق الهدف الأسمى : زيادة الطلب على منتجات الشركة . يجب أن يقوم كل عنصر بتعزيز العناصر الأخرى وأن يكملها فى تناسق وإتساق . فلا يعقل أن تتضارب الرسائل التى ينقلها الإعلان مع تلك التى يقولها رجل البيع وكلاهما مع الأخبار المنشورة عن الشركة ومنتجاتها . ولعل الأمثلة لذلك الحملات الترويجية المتكاملة لسجائر مارلبورو وكومبيوتر IBM .

رابعا : عناصر المزيج الترويجى
Elements of Promotion Mix

عرفنا فيما سبق أن عناصر المزيج الترويجى أربعة : الإعلان ، والبيع الشخصى ، وتنشيط المبيعات ، والنشر أو الإشهار . وسنتعرض هنا لهذه الموضوعات بتركيز شديد تاركين التفاصيل إلى الكتب المتخصصة مثل إدارة الإعلان وإدارة المبيعات والعلاقات العامة وغيرها .

١- الإعلان Advertising :

يمكن تعريف الإعلان بأنه "الوسائل غير الشخصية لترويج السلع والخدمات والأفكار وغيرها بواسطة جهة معلومة (المعلن) مقابل أجر معلوم".

ويقصد بأن الإعلان غير شخصى أن الإتصال بين المعلن والمعلن إليهم (سنطلق عليهم مؤقتا لفظ "الجمهور") لا يتم وجها لوجه ولكن يتم عبر وسائل معينة لنشر الإعلانات مثل الإذاعة والتليفزيون والصحف والمجلات وغيرها. كما يقصد بأن الإعلان مدفوع الأجر أن المعلن (وهو الجهة المستفيدة من الإعلان) يتحمل تكاليف الإعلان ، وهذا ما يميز الإعلان عن الإعلام الذى يمكن تعريفه بأنه "نشر الحقائق والمعلومات والأخبار للجمهور بقصد نشر الثقافة العامة بين أفراد المجتمع وتنمية وعيهم السياسى والإجتماعى سواء قام بذلك أفراد أو حكومات" . وعلى ذلك فإن أهم ثلاث نقاط فى تعريف الإعلان هى : أنه غير شخصى ، وأنه لصالح جهة معلومة، وأنه مقابل أجر معلوم .

ولكى يصل الإعلان إلى الجمهور يشترك فى إخراجه ثلاث جهات على الأقل :

١- المعلن Advertiser وهو الجهة صاحبة المصلحة فى نشر الإعلان والمستفيدة من تحقيق الإعلان لأهدافه .

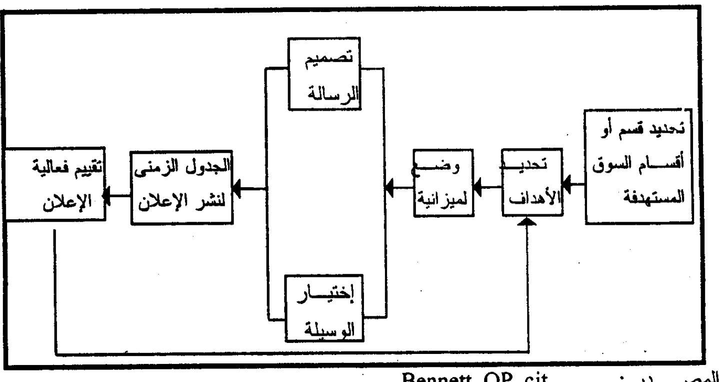
٢- وكالات الإعلان Advertising Agencies وهى منشآت متخصصة تقدم عدة خدمات للمعلنين مثل تصميم الإعلانات ، وبحوث التسويق ، وتصميم العبوة والغلاف ، وتصميم وتنفيذ وسائل تنشيط المبيعات ، والعلاقات العامة ، وبحوث تطوير المنتجات الجديدة . وقد تحصل المنشأة المعلنة على هذه الخدمات من وكالات إعلان

متخصصة مستقلة خارج المنشأة Full-Service Agencie أو داخل المنشأة In-House Agencies .

٣- الوسائل الإعلانية Media وهى الوسائل التى يتم نشر الإعلان من خلالها مثل الإذاعة والتليفزيون والسينما والصحف اليومية والأسبوعية والمجلات الدورية ، بالإضافة إلى البريد المباشر والمجلات المتخصصة واللافتات والملصقات على جوانب الطرق ووسائل المواصلات والمبانى العالية ودليل التليفونات وغيرها .

مراحل العملية الإعلانية Advertising Process

يتحقق الإعلان من خلال عدة مراحل متتالية تبدأ بتحديد قسم أو أقسام السوق المستهدفة وتنتهى بتقييم فعالية الإعلان ويمكن توضيحها في الشكل التالى :



المصدر : Bennett, OP. cit.

ولقد سبق أن ناقشنا إستراتيجية تقسيم السوق لتحديد الأقسام المستهدفة، وسنناقش تقييم فعالية الترويج فى نهاية هذا الفصل . أما عن تحديد الأهداف فإنه يتم بناء على المرحلة السابقة عليه وهى مرحلة تحديد القسم أو الأقسام المستهدفة . وعموما فإن الهدف النهائى للإعلان يتمثل فى تحقيق إستجابة العملاء وقيامهم فعلا بالشراء ، ولكن الشراء كما سبق أن رأينا هو الحلقة الأخيرة فى عملية طويلة هى عملية إتخاذ القرارات ، ولذلك قد يكون من بين أهداف المعلن تحريك العميل من مرحلة لأخرى حتى يصل إلى المرحلة الأخيرة ، ولقد قدم الباحثون عدة نماذج علمية لتفسير المراحل المختلفة يمكن تلخيصها فى الشكل الآتى :

النماذج / المراحل	نمـــاذج A.I.D.A.	النموذج الهرمـــي	نموذج تبنّي الإبتكارات	نمـــوذج الإتصالات
المرحلة العقليـــة	الإنتبـــاه ↓	الإنتباه ↓ العلم بالمنتج	الإنتباه ↓	التعرض للرسالة ↓ إستقبال الرسالة ↓ الإستجابة العقلية
المرحلة العاطفيـــة	الإهتمام ↓ الرغبـــة	الاعجاب بالمنتج ↓ تفضيل المنتج ↓ الإقتناع بالمنتج	الإهتمام ↓ التقييم	↓ تكوين الإتجاهات ↓ نيـــة الشراء
المرحلة السلوكية	↓ "الشراء"	↓ "الشـــراء"	التجربـــة ↓ "الشراء"	↓ الشراء"

المصـــــدر : Kotler, OP.cit.

تحديد ميزانية الإعلان Setting Advertising Budget

يتم تحديد ميزانية الإعلان بعدة طرق نذكر منها:

١- كنسبة مئوية من المبيعات السنوية Percentage of Sales

فإذا كانت المبيعات السنوية مثلا مليون جنيه ونسبة المنفق على الإعلان ١٠% فإن ميزانية الإعلان =مليون × ١٠% = ١٠٠,٠٠٠ جنيه. وأهم عيوب هذه الطريقة أنها تجعل المبيعات محددا للإعلان ، ولكن المفروض هو العكس . فإذا إنخفضت المبيعات فهل معنى ذلك أن نخفض الإعلان ؟ .

٢- ميزانية مساوية للمنافسين Competitive Parity

فإذا كان المنافسون ينفقون مثلا ١. مليون فى المتوسط فإن الشركة ستجد لزاما عليها تخصيص نفس القيمة كميزانية لإعلانها . ولكن هل هناك تأكيد بأن المنافسين يحددون ميزانية إعلانهم بشكل سليم؟ وهل يكفى ذلك للتفوق عليهم ؟

٣- قدر الإستطاعة All-You-Can Afford

ووفقا لهذه الطريقة فإن الشركة ستنفق على الإعلان ما تستطيع تدبيره من الأموال . ولكن طبعا من المفروض أن يكون الإنفاق طبقا للإحتياجات الفعلية حسب إستراتيجية الترويج المرسومة .

٤- الطريقة الموضوعية Objective / Task

وهنا يتم تحديد ميزانية الإعلان كالآتى :

أ- تحديد الهدف Objective : زيادة المبيعات ٥% مثلا .

ب- تحديد نسبة الجمهور المستهدفة : Reach ٤٠ % مثلا .

ج- تحديد عدد المرات التى يجب أن يتكرر فيها عرض أو نشر الإعلان Frequency ١٠ مرات مثلا .

د- تحديد عدد النقط (GRP) : Gross Rating Points كالآتى:

نسبة الجمهور المستهدفة × عدد مرات تكرار الإعلان

= ٤٠ × ١٠ = ٤٠٠نقطة

هـ- تحديد تكلفة الإعلان إذا نشر أو عرض مرة واحدة إلى ١% من الجمهور المستهدف : ١٠,٠٠٠جنيه مثلا .

و- تحديد ميزانية الإعلان كالآتى :

تكلفة الإعلان فى المرة × عدد النقط

= ١٠,٠٠٠ جنيه × ٤٠٠ = ٤ مليون جنيه

٣- البيع الشخصي Personal Selling

يتم الإتصال فى البيع الشخصى - على العكس من الإعلان - بشكل شخصى وجها لوجه بين مندوب البيع والمشترى ، ويتم توصيل الرسالة بطريقة مباشرة بهدف إقناع العميل بالمنتج (سلعة / خدمة / فكرة / ...) الذى يقوم بترويجه . وأهم ميزة فى الإتصال المباشر أن مندوب البيع يحصل على رد الفعل بشكل فورى ومباشر متمثلا فى الإنفعالات التى يلحظها على وجه وحركات العميل وبذلك يمكنه تعديل مسار الحديث البيعى للوصول إلى هدفه المنشود .

ويقوم البيع الشخصى بدور حيوى كجزء أساسى من الجهود التسويقية فى المنشأة حيث أن الدور الرئيسى لمديرى المبيعات يتمثل فى ترجمة الخطط البيعية إلى واقع عملى فى المناطق البيعية ولذلك لابد أن تتوافر فيهم روح المبادأة والفعالية والحركة المحسوبة والقدرة على التخطيط والتحليل . وقد يتم تنظيم إدارة المبيعات وفقا للمناطق البيعية أو خطوط المنتجات أو نوع العملاء أو مزيج من هذه الطرق الثلاث . وقد تتركز الأهداف البيعية فى واحد أو أكثر من الأهداف الآتية :

(١) الحصول على أكبر نصيب ممكن من السوق .
(٢) إنفاق أقل قدر من النفقات البيعية .
(٣) تحقيق أكبر قدر من المبيعات الصافية .
(٤) تحقيق أعلى كفاءة فى خدمة العملاء .
(٥) تحسين العلاقات مع الوسطاء إلى أحسن مستوى .

ويتم تحديد المناطق البيعية لمندوبى البيع بناء على عدة أسس مثل : حجم العمل الفعلى ، وحجم السوق المرتقبة ، وخبرة وكفاءة مندوبى البيع . أما إختيار رجال البيع فيتم بعدة طرق ولكن أهمها على الإطلاق المقابلة الشخصية لأهميتها وتناسبها مع طبيعة الوظيفة . وبعد التعيين فإن تدريب رجال البيع يصبح أمرا ضروريا . وقد يتم ذلك بشكل رسمى فى شكل برامج مكثفة أو غير مكثفة ، وقد يكون خلال القيام فعلا بالعمل عن طريق التلمذة على يد مديرى المناطق البيعية أو مديرى المبيعات أو قدامى رجال البيع الأكفاء . كما يتم مكافأة رجال البيع بعدة طرق منها : المرتب الثابت ، والعمولة ، أو مزيج منهما بنسب مختلفة فضلا عن أنواع مختلفة من الحوافز. وأخيرا يجب على مدير المبيعات تقييم أداء رجال البيع بشكل مستمر ومنتظم . ويكون ذلك بمقارنة الأداء الفعلى بمستويات الأداء المستهدفة التى يتم تحديدها وفقا للأهداف البيعية السابق تحديدها حتى يكون التقييم موضوعيا . إننا لا ننكر تدخل التقييم الشخصى فى هذا المقام ولكن لا مناص من الإعتماد على الطرق الموضوعية .

٣- تنشيط المبيعات : Sales Promotion

يقصد بتنشيط المبيعات : "الوسائل التى تهدف إلى تشجيع المشترين على زيادة مشترياتهم من منتجات معينة خلال فترة زمنية معينة" . وكعنصر فى المزيج الترويجى ، فإن تنشيط المبيعات لابد أن تتم بالتنسيق مع بقية عناصر المزيج الترويجى فى إطار المزيج التسويقى على مستوى المنشأة ككل .

وتنقسم وسائل ترويج المبيعات حسب نوع العملاء إلى نوعين : إستهلاكية وصناعية .

وتهدف وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلكين إلى واحد أو أكثر من الأهداف التالية : تشجيع دخول عملاء جدد إلى السوق ، ومكافأة

العملاء الحاليين على ولائهم ، ومحاولة خلق ميزة لمنتجات معينة فى أذهان المستهلكين ، وتشجيع الشراء التلقائى (العفوى) ، والتخلص من مخزون آخر الموسم . ويتم ذلك بعدة طرق منها : التخفيض المؤقت للأسعار ، وقيام المنتج برد جزء معلوم من الثمن للمستهلك إذا أرسل ما يثبت الشراء من أى منفذ من منافذ التوزيع ، والمسابقات ذات الجوائز ، والعينات المجانية من المنتجات المراد ترويجها ، أو بعض الهدايا الأخرى مثل وصفات إعداد وجبات شهية لمشترى سلع غذائية معينة ، وقد تكون تلك الهدايا مجانية أو بسعر التكلفة .

أما وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المشترين الصناعيين فمنها، الخصومات المختلفة ، والمسابقات ، والمعارض الصناعية والتجارية، والمشاركة فى تحمل تكاليف الإعلان الخاص لمنافذ التوزيع وغيرها .

٤- النشر / الإشهار Publicity

ويقصد بذلك الجهود المبذولة لإعطاء صورة طيبة وتكوين شهرة ذائعة سواء عن المنشأة ككل أو أحد أو بعض منتجاتها وذلك عن طريق تحسين العلاقات مع كل من يهمه الأمر : المستهلكون الحاليون أو المرتقبون، والعاملون ، والمساهمون ، والحكومة ، والجمهور بصفة عامة . وأهم ما يميز النشر أو الإشهار (عن عناصر المزيج الترويجى الأخرى) أنه غير مدفوع الأجر (عادة) وبالتالى لا يخضع للسيطرة المباشرة للمنشأة . ويتم ذلك عن طريق إستخدام وسائل الإعلام العادية مثل الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات فى نشر الأخبار الطيبة أو دحض الأخبار المعاكسة عن المنشأة ومنتجاتها . ولعلك تذكر الجهود الكبيرة التى بذلتها مؤخرا مزارع الدواجن للرد على الشائعات التى ترددت حول تسبب نوع علفها فى إصابة أكلتها ببعض الأمراض الخطيرة . ويعتبر النشر/الإشهار جزءا من وظيفة

أكبر وهى العلاقات العامة Public Relations وهى وظيفة تعتبرها معظم المنشآت من أهم الأعمال التى تناط بكبار المسئولين بها .

خامسا : تقييم فعالية الجهود الترويجية

Evaluation of Promotion Effectivness

بعد تخطيط وتنفيذ الخطة الترويجية لابد من التأكد من مدى تحقيق الخطة لأهدافها . ويتضمن ذلك سؤال المستهلكين المفترض أنهم تعرضوا للوسائل الترويجية عن مدى تذكرهم للرسالة ، وعدد مرات تعرضهم لها ، ماذا تذكروا منها ، ماذا كان شعورهم نحوها ، وعن إتجاهاتهم السابقة والحالية نحو المنشأة ومنتجاتها . وتهتم المنشأة أيضا بمعرفة نسبة المستهلكين الذى إشتروا المنتج فعلا من بين أولائك الذين شاهدوا الإعلان وإقتنعوا بالمنتج ، ونسبة الذين أحبوا المنتج من بين أولائك الذين اشتروه واستعملوه كما يتضح من الشكل الآتى :

١٠٠%
من السوق

٢٠%
لايعرفون
المنتج

٨٠%
يعرفون
المنتـــج

٤٠%
لم يجربوا
المنتج

٦٠%
جربوا
المنتج

٨٠ %
راضون
عن المنتج

٢٠%
غير راضين
عن المنتج

السوق الكلية العلم بالمنتج إستعمال المنتج الرضا عن المنتج

المصـــــــدر : Kotler, OP.cit

أسئلة للمراجعة

١- "الترويج وظيفة تســويقية يمكن إســتخدامها بغض النظــر عن نوع المنتجات وبالتالى فإن نوع المنتجات ليس له تأثير فى المزيج الترويجى" - ناقش موضحا رأيك ؟

٢- "تعتبر وسائل تنشيط المبيعات أكثر فعاليةعند إستخدامها لترويج السلع الإستهلاكية" ناقش بالتفصيل ؟

٣- وضح الفروق الرئيسية بين عناصر المزيج الترويجى الأربعة ؟

٤- وضح إلى أى مدى كل من العبارتين الآتيتين أقرب إلى الواقع : "الهدف من الإعلان هو زيادة الطلب على المبيعات" ، "الهدف من الإعلان هو تحسين إتجاهات المستهلكين نحو منتج معين" .

٥- إحدى شركات إنتاج الشيكولاتة لا تعلن كثيرا عن منتجاتها ومع ذلك فإن مبيعاتها إستمرت فى الزيادة - هل تستنتج من ذلك أن الشركات ذات المنتجات مرتفعة الجودة لا تحتاج إلى إعلان؟

٦- ما هى الأهداف الترويجية ؟ هل ينطبق ذلك على جميع عناصر المزيج الترويجى؟

٧- ما هى العناصر التسعة لنظرية الإتصالات ؟ هل تختلف من منتج لآخر أو من شركة لأخرى ؟

٨- ما هى العوامل الأساسية التى يتوقف عليها رسم الإستراتيجية الترويجية . ؟هل ترى أن من الضرورى أن تطبقها جميع الشركات ؟

٩- ماذا تستخلص من نتائج دراستك للإعلان في دول مجلس التعاون الخليجي ؟

الفصل الحادي عشر

إدارة منافذ التوزيع

MARKETING CHANNELS MANAGEMENT

الفصل الحادي عشر

إدارة منافذ التوزيع

Marketing Channels Management

الأهداف التعليمية لهذا الفصل :

بعد قراءتك لهذا الفصل من المفروض أن تكون قد أصبحت قادرا على:

١- تعريف منافذ التوزيع وتحديد مفهوم شبكات التوزيع.
٢- مناقشة العوامل التى يتوقف عليها تصميم شبكات منافذ التوزيع.
٣- التعرف على الاستراتيجيات المختلفة لتغطية السوق.
٤- تحديد نوع الوسطاء فى شبكات منافذ التوزيع والوظائف التى يقومون بها.
٥- إلقاء الضوء على مفهوم التوزيع المادى.
٦- التعرف على أنواع تجار التجزئة وأنواع تجار الجملة والفرق بين كل منها.

الفصل الثاني عشر

إدارة منافذ التوزيع

Marketing Channels Management

قامت إحدى الشركات الخليجية مؤخرا بإستيراد أحد أصناف العطور الممتازة بنوعيه الرجالي والنسائي . قرر المدير الذي كانت الشركة قد إستقدمته حديثا من إحدى الدول الأجنبية توزيع العطر الجديد على أوسع نطاق . لقد أراد المدير الجديد أن يبدأ عمله في الشركة بعملية ناجحة تعزز مركزه وتثبت كفاءته فإختار العطر الجيد وحدد له السعر المناسب ووقف وراءه بحمله إعلانية سخية ومدروسة وقام بعرضه على نطاق واسع وبذلك يكون – حسب إعتقاده – قد وفي جميع عناصر المزيج التسويقي حقها .

بعد بدء البرنامج التسويقي الذي خطط له المدير الجديد ، أنتظر سعيدا يترقب تحقيق النتائج الباهرة التي لا يساوره الشك في أنها ستتحقق. ولكن شيئا من ذلك لم يحدث. إنقاذا لسمعته قرر القيام ببحث شامل ودقيق لمعرفة أسباب ذلك . أثبت البحث أن العطر جيد بلا شك ، السعر مناسب بالفعل ، والحملة الإعلانية كانت محل إعجاب الجمهور ، ولكن المفاجأة التي لم تكن له على بال ، كانت في منافذ التوزيع التي أختارها المدير . أتدرى ماذا كانت المشكلة ؟ كانت المشكلة في أن المدير كان قد قام بتوزيع العطر في الصيدليات وذلك تطبيقا لخبرته في بلاده الأصلية . هل أخطأ المدير في ذلك ؟ هل يقوم أي مستهلك خليجي عادة بشراء العطور والعطور الجيدة بالذات من الصيدليات ؟ هذه هي القضية . دعنا الآن نقوم بدراسة منافذ التوزيع .

إن منافذ التوزيع هى العنصر الرابع والأخير من عناصر المزيج التسويقى . وسنبدأ بتعريف منافذ التوزيع وبيان أنواعها وتوضيح أنواع

الوسطاء الذين يشتركون فيها ووظائفهم. ثم نتطرق الى إستراتيجيات التوزيع والقرارات الخاصة بتصميم منافذ التوزيع لشرح العوامل التى لابد من أخذها فى الاعتبار فى هذا الصدد. ونتعرض بعد ذلك للتوزيع المادى وما يصاحبه من نقل وتخزين وخلافه. وباعتبار أن تجار الجملة والتجزئة هم أهم الوسطاء فى منافذ التوزيع فإننا سنوليهم إهتمامنا فنبين أنواعهم ووظائفهم ثم نلقى نظرة على المستقبل بالنسبة لكل من تجار الجملة والتجزئة . ونود أن نذكر هنا أن الموضوعات التى نمر عليها فى هذا الفصل بإيجاز شديد ، يتم عرضها عادة فى عدة كتب متخصصة مثل كتب منافذ التوزيع Marketing channels وكتب التوزيع المادى Physical Distribution وكتب تجارة التجزئة Retailing وكتب تجارة الجملة Wholesaling .

أولا: تعريف منافذ التوزيع
Definition of Marketing Channels

هناك إختلاف كبير بين الباحثين حول تعريف منافذ التوزيع بحيث لايوجد هناك إتفاق على تعريف معين يرضى جميع الباحثين والممارسين. وقد قام المؤلف فى أحد أبحاثه باستعراض ذلك الخلاف وقام بمناقشة وجهات النظر المتباينة وذلك من خلال طرحه لعدد من الأسئلة التى يعتقد أن الإجابة عليها تساهم فى تحديد مفهوم منافذ التوزيع. ولقد خلص ذلك البحث إلى تعريف منافذ التوزيع بأنها " جميع منشآت الأعمال التى تترابط بعضها مع البعض فى شكل حلقات متتالية لتكون نظاما واحدا- يبدأ بالمنتج وينتهى بالمستهلك- يعمل على تدفق منتج معين من حيث الملكية و/ أو تدفقا ماديا

بكفاءة ينميها تدفق آخر للمعلومات الضرورية سواء بين حلقات النظام بعضها وبعض أو بين النظام كوحدة والبيئة المحيطة به".[1]

ثانيا : أنــواع ووظائف الوســطاء

Types and Functions of Intermediaries

هناك ثلاثة أنواع من الوسطاء الذين يساعدون على تسهيل إنسياب المنتجات خلال منافذ التوزيع وهم : التجار، والوكلاء ، ومنشآت التسهيلات.

١-**التجار** Merchants : وهم الوسطاء الذين تنتقل إليهم ملكية المنتجات التى يتداولونها من أجل إعادة بيعها سواء إنتقلت إليهم حيازتها أم لا . ويُسمى العائد الذى يحققونه من وراء ذلك أرباحا.

٢-**الوكلاء** Agents : وهم الوسطاء الذين لاتنتقل اليهم ملكية المنتجات ولا يتحملون مخاطرها. إنهم لايحصلون على أرباح بل يحصلون على عمولة فى مقابل خدماتهم ومن أمثلتهم السماسرة ووكلاء المنتجين.

٣-**منشآت التسهيلات** Facilitators : وهم منشآت خدمية عادة تساعد على تسهيل إنسياب المنتجات ولكنها لا تمتلكها أو تتحكم فيها بأى شكل ، وتحصل على أجر أو أتعاب فى مقابل خدماتها ، وذلك مثل البنوك ووكالات الإعلان وشركات النقل والتأمين .

أما عن الوظائف التى تؤدى فى منافذ التوزيع فيمكن تقسيمها إلى ثلاث هي : وظائف تتعلق بعمليات التبادل ، ووظائف تتعلق بعمليات الإنتقال المادى ، ووظائف تتعلق بتسهيل إنسياب المنتجات فى منافذ التوزيع .

---

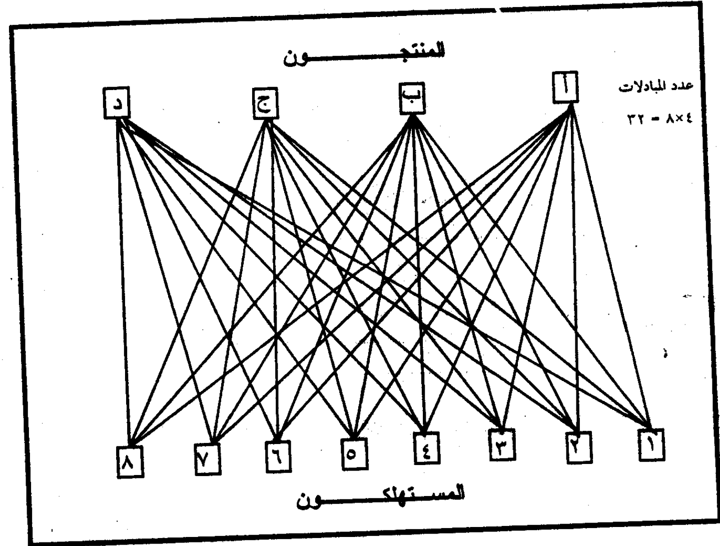
[1] راجع : أحمد إبراهيم غنيم ، تقييم دور منافذ توزيع الأقمشة الشعبية فى السوق المحلية المصرية ، رسالة ماجيستير فى إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، ١٩٧٥ ، ص ١٢ - ٢٠ .

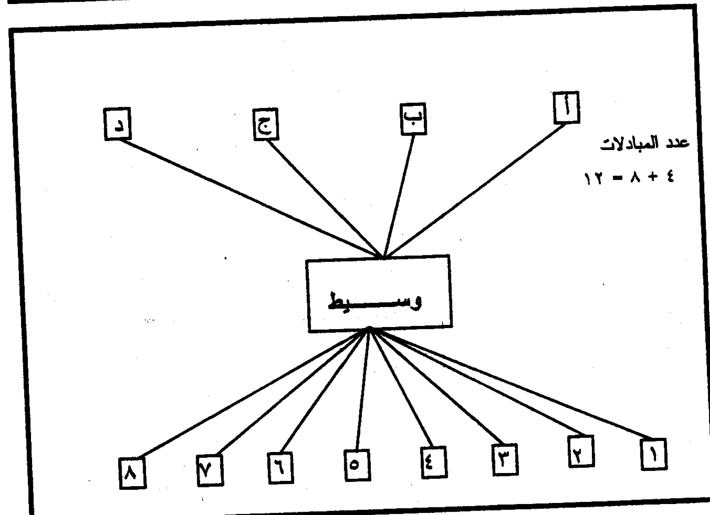
١-**وظائف تتعلق بعمليات التبادل :** Transactional Functions وذلك مثل عمليات شراء المنتجات من منتجيها ثم ترويجها وبيعها للعملاء، وتحمل ما يتعلق بذلك من المخاطر.

٢-**وظائف تتعلق بعمليات الانتقال المادى :** Logistical Functions وذلك مثل عمليات نقل المنتجات من منتجيها إلى مستهلكيها وتخزينها وفرزها وتقسيمها إلى كميات أصغر .

٣-**وظائف تتعلق بتسهيل أنسياب المنتجات** Facilitating Functions : وذلك مثل المساعدة فى عمليات التمويل وترتيب درجات الجودة والتزويد بالمعلومات .

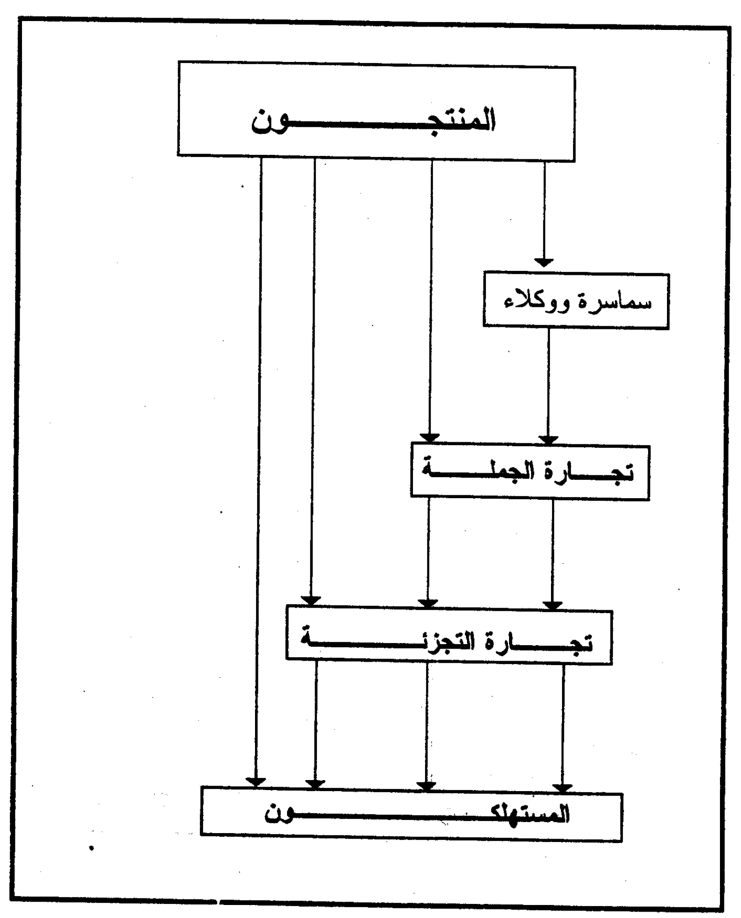
ولبيان أهمية منافذ التوزيع قارن بين الشكلين الاتيين :





ولعلك قد لاحظت أن عدد المبادلات قد إنخفض إلى الثلث تقريبا عند توسيط أحد الوسطاء بين المنتجين الأربعة والمستهلكين الثمانية . ومن نافلة القول أن نسبة الإنخفاض فى عدد المبادلات ستزداد بدرجات كبيرة إذا ما ازداد عدد المنتجين والمستهلكين عن ذلك.

ويمكن أن تأخذ منافذ التوزيع أشكالا مختلفة كما يلى :

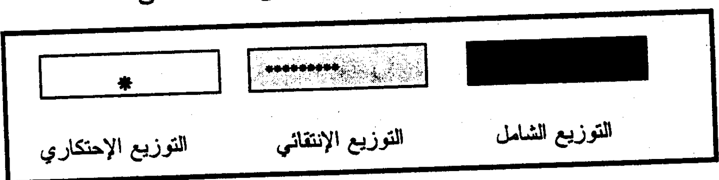


ولعلك قد لاحظت من الشكل (المثال) السابق أن هناك أربعة منافذ للتوزيع أحدها مباشر (من المنتج مباشرة إلى المستهلك) ويتكون من حلقة واحدة ، والثلاثة الأخرى غير مباشرة وإن كان عدد الحلقات يختلف نظرا لاختلاف عدد الوسطاء بين المنتج والمستهلك، وسنناقش بعد قليل العوامل التى يتوقف عليها تصميم هيكل منافذ التوزيع .

ثالثا : استراتيجيات تغطية السوق

Market Coverage Strategies

ويثور الآن سؤال هام هو : ما هو عدد متاجر التجزئة التى سيتم توزيع المنتج من خلالها ؟ وتتمثل اجابة هذا السؤال فى واحدة من ثلاث استراتيجيات تتدرج من العمومية إلى الخصوصية وهى : التوزيع الشامل ، والتوزيع الانتقائي ، والتوزيع الإحتكارى كما فى الشكل الآتى :



أما استراتيجية التوزيع الشامل (المكثف) Intensive Destributionفتعنى توزيع المنتج لدى أكبر عدد ممكن من متاجر التجزئة ، ويتناسب ذلك مع المنتجات الاستقرابية والتى تتفق مع المراحل الأخيرة من دورة حياة المنتجات وقلة إستعداد المستهلك للبحث والمقارنة بين الماركات وقلة حاجته إلى معلومات عن البدائل المتاحة في السوق .

وأما استراتيجية التوزيع الاحتكارى (الموزع الوحيد) Exclusive Distribution فتعنى أن المنتج لا يوزع إلا لدى موزع وحيد فى المنطقة الواحدة . ويتناسب ذلك مع المراحل الأولى فى دورة حياة المنتجات حيث

يتوقع المنتج من الموزع بذل مجهود كبير لدفع المنتج وإمداد المستهلكين بالكثير من المعلومات التى يحتاجونها ومساعدتهم على الإختيار . كل ذلك فى مقابل تجنيبه المنافسة المباشرة إذ لا يوجد موزعون غيره فى نفس المنطقة لتوزيع نفس الماركة .

وأخيرا فإن **استراتيجية التوزيع الانتقائى** Selective Distribution فتقع بين النقيضين السابقين . وهنا يحاول المنتج توزيع منتجاته لدى عدد محدود من المتاجر التى تتوافر فيها إشتراطات معينة مثل الموقع والشهرة وخدمتها للقسم أو الأقسام المستهدفة من السوق .

رابعا : تصميم شبكة منافذ التوزيع :

Marketing Channels Design

يقصد بهيكل شبكة منافذ التوزيع عدد المنافذ وعدد الحلقات فى كل منفذ وعدد وأنواع الوسطاء الذين يشتركون فى توزيع منتجات معينة .

ويتوقف هيكل شبكة منافذ التوزيع على عدد من العوامل نذكر منها ما يلى :

١-**خصائص العملاء** : فإذا كان العملاء منتشرين جغرافيا وحجم طلبياتهم صغيرا ومعدل تكرارها كبيرا كلما كانت هناك حاجة إلى منافذ التوزيع الأكثر طولا .

٢-**خصائص المنتجات** : من المفضل استخدام منافذ التوزيع المباشرة لتوزيع منتجات معينة مثل : المنتجات سريعة التلف Perishable نظرا للحاجة إلى سرعة توصيلها إلى مستهلكيها ، والمنتجات الضخمة Bulky من أجل تقليل عمليات النقل والشحن والتفريغ وتكاليفها ، والمنتجات غير النمطية Nonstandardized نظرا لأهمية وجود علاقة مباشرة . بين منتجيها ومشتريها خاصة إذا كانت تحتاج

لخدمةخاصة ، والمنتجات ذات القيمة المرتفعة High Unit Value نظرا لتحملها تكلفة التوزيع المباشر من ناحية ولأهمية التأكد من إشباع المستهلك من ناحية أخرى .

٣-**خصائص الوسطاء** : يختلف الوسطاء من حيث نقاط القوة ونقاط الضعف بالنظر إلى القدرة على أداء مهام معينة مثل الترويج ، والتخزين ، ومنح الائتمان ، والتفاوض مع العملاء . . . الخ . ولذلك لابد من إختيار الوسطاء الذين تتفق نقاط قوتهم مع طبيعة المنتج المطلوب توزيعه والعميل المطلوب تحقيق الإشباع له . فقد يكون رجال البيع التابعين للمنتج أكثر الناس علما بدقائق المنتج ولكن تكلفة المقابلة مع كل عميل ستكون مرتفعة جدا عما لو تم توسيط أحد الوسطاء .

٤-**خصائص المنافسة** : لابد أيضا من أخذ منافذ توزيع المنافسين فى الحسبان . فقد يكون من مصلحة الشركة السير على نفس النهج فى بعض الأحيان أو الإبتعاد عنه فى أحيان أخرى . فإذا كان المستهلك يقارن بين البدائل بفحص ومقارنة كل منها فلابد من عرض المنتجات المتنافسة فى نفس المنافذ (سوبر ماركت مثلا أو في محلات متجاورة في مركز تجارى مثل الغرير أو برجمان) . أما إذا كان يحصل على المعلومات من مصادر أخرى فلا يهم عرضها جنبا إلى جنب .

٥-**خصائص الشركة المنتجة** : فكلما كانت الشركة المنتجة كبيرة الحجم وقدراتها المالية كبيرة ومزيج منتجاتها أوسع كلما زادت قدرتها على التوزيع المباشر والعكس .

٦-**خصائص البيئة المحيطة** : قد تكون هناك قيود قانونية ضد استخدام نوع أو آخر من الوسطاء . ومثال على ذلك القوانين المنظمة لإنتاج وتوزيع البترول في الإمارات أو غيرها من دول الخليج . وقد يكون المتحكم في

ذلك العرف أو العادات في المجتمع المعين . فإذا كان هناك تأميم لتجارة الجملة فى مجال الأقمشة الشعبية مثلا ، فإن الشركات المنتجة لا تستطيع مخالفة القانون وبيع تلك الأقمشة لتجار الجملة من القطاع الخاص .

خامسا : التوزيع المادى

Physical Distribution

يقصد بالتوزيع المادى فى هذا المقام : " الأنشطة الخاصة بإدارة عملية إنسياب المنتجات من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها " ويشمل نظام التوزيع المادى عددا من الأنشطة الرئيسية وعددا" من الأنشطة الفرعية المساعدة . أما الأنشطة الرئيسية فتشمل وظائف النقل والتخزين وتلبية الطلبيات . وأما الأنشطة المساعدة فتشمل وظائف خدمة العملاء والتعبئة والتصرف فى الراكد والعادم والخردة وغيرها . وفيما يلى نبذة مختصرة عن الأنشطة الرئيسية .

١- النقل Transportation :

تتعدد وسائل النقل فتشمل النقل الجوى والبحرى والأرضى الذى يشمل القطارات واللوريات والأنابيب . وتتنوع خصائصها فتشمل السرعة والتكلفة والوفرة والإمكانيات ومدى الإعتماد عليها . هذه العوامل يجب أن تؤخذ فى الإعتبار عند المفاضلة بين وسائل النقل المختلفة . ولكى نوجز دعنا نقدم الجدول الآتى الذى يمثل تقييم كل وسيلة طبقا لكل خاصية :

أسس المقارنة / وسائل النقل	السرعة	التكلفة	مدى الإعتماد عليهـــا	مـــدى توافرها	إمكانياتها
النقل الجـــوي	١	١	٣	٢	٤
النقل باللوريات	٢	٢	٢	١	٣
السكك الحديدية	٣	٣	٤	٣	٢
النقل البحـــرى	٤	٤	٥	٤	١
النقل بالأنابيب	٥	٥	١	٥	٥

١ = أعلى قيمـــة　　　　٥ = أقل قيمة

<u>المصدر :</u> David Reibstien, OP.cit.

على المدير المسئول دراسة كل هذه العوامل فضلا عن مدى تناسب الوسيلة المعينة مع السلعة المعينة فى الظروف المعينة قبل إتخاذ القرار النهائى بإختيار وسيلة معينة ، وإن كان الواقع العملى قد أثبت أنه غالبا ما يتم إستخدام أكثر من وسيلة ، أى ينظر إلى وسائل النقل نظرة تكاملية بدلا من النظرة التنافسية .

٣- الرقابة على المخزون Inventory Control:

يثور سؤال هام هل من الضرورى الإحتفاظ بمخزون من المواد والمنتجات ؟ إن إجابة مثل هذا السؤال ليست بالأمر الهين فهناك الكثير من المشاكل والتحديات . أولا : هناك أسباب كثيرة تدعو للإحتفاظ بالمخزون أهمها : إجابة طلبات المصانع و/ أو العملاء في الوقت المناسب وما يصاحبها من عوائد ، وإقتصاديات التشغيل وما يصاحبها من وفورات فى التكاليف . ثانيا : هناك أسباب تدعوا إلى عدم الإحتفاظ بالمخزون أهمها :

تكاليف رأس المال المستثمر فى المخزون ، وتكاليف عملية التخزين نفسها ، وتكاليف التأمين على المخزون ، ومخاطر التلف البوار والتقادم والحوادث التى قد تحدث للمخزون وغيرها . ثالثا : هناك عوامل تعقد من مهمة إدارة المخزون أهمها : عدم ثبات الطلب وصعوبة التنبؤ به ، والتعدد والتنوع الرهيب فى الأصناف المخزونة . فما هو الحل ؟

هناك وجهات نظر ولكن أهمها محاولتان أولاهما نشأت من الواقع العملى وقامت بها حديثا فى النصف الأول من الثمانينيات شركة جنرال موتورز الأمريكية للسيارات نقلا عن اليابان ، وثانيتهما خرجت بناء على بحوث ودراسات كمية للأنواع المختلفة من التكاليف .

أما المدخل الكمى فسنعطي فكرة مبسطة عنه في الفصل الخاص برياضيات التسويق وأما المدخل الجديد الذى طبقته شركة جنرال موتورز فيتلخص فى أن تقوم الشركة بتحديد الإحتياجات من المواد والأجزاء وغيرها الخاصة بتشغيل المصانع فى اليوم التالى وإبلاغها يوميا للموردين بالتليفون أو بالفاكس فى الصباح . فيقوم الموردون بشحنها لتصل للمصانع فى نفس يوم طلبها إستعدادا لإستخدامها فى صباح الغد . ويسمى هذا الأسلوب " Just-in-Time " أو بالاختصار " JIT " وهو كما ذكرنا نظام مأخوذ عن اليابان ويسمى عندهم " Kan-ban" ولقد تمكنت الشركات اليابانية للسيارات من تخفيض عدد الموردين إلى ٢٥. موردا فى حين أن عدد الموردين فى الشركات الأمريكية لا يقل عن ٣٥.. موردا أي ١٤ ضعفا .

٣- تجهيز الطلبيات Order Processing:

ويمكن تلخيص هذه العملية من خلال شرح مفهوم " دورة الطلبية " Order Cycle وهى الوقت الذى ينقضى منذ إصدار العميل لأمر الشراء حتى وصول المواد المطلوبة إلى المكان الذى يحدده . وتتكون تلك الدورة من أربعة مراحل هى :

(١)إنتقال أمر الشراء من العميل إلى المورد .

(٢)إعداد الطلبية وتشمل : مراجعة أمر الشراء للتأكد من خلوه من الأخطاء، التأكد من وجود المخزون الكافى ، التأكد من أن حدود الائتمان الخاصة بالعميل تسمح بتلبية طلبه .

(٣)تجهيز الطلبية للشحن .

(٤) شحن الطلبية إلى المكان الذى حدده العميل .

سادسا : تجار التجزئة

Retailers

يمكن تعريف تاجر التجزئة ببساطة شديدة بأنه : " التاجر الذى يتمثل نشاطه الرئيسى فى البيع مباشرة إلى المستهلكين النهائيين " . ويمكن تقسيم متاجر التجزئة طبقا للعديد من الأسس منها : نوع الوظائف التى تقوم بها ، وأنواع السلع التى تتجر فيها ، والشكل القانونى الذى تتخذه ، والموقع الجغرافى الذى تحتله ، ونوع الخدمات التى تقدمها، وحجم مبيعاتها أو رأسمالها أو عدد العاملين فيها ... الخ . وتبعا لذلك تتعدد أنواع متاجر التجزئة إلى درجة كبيرة وخاصة فى الدول المتقدمة . وسنركز هنا على أهم أسس التقسيم وأهم أنواع متاجر التجزئة تاركين التفاصيل إلى الكتب المتخصصة التى تدرس فى المقررات الخاصة بتجارة التجزئة Retailing

(أ) تقسيم متاجر التجزئة حسب طبيعة النشاط :

ومن أهم متاجر التجزئة طبقا لطبيعة النشاط ما يلى :

١-**المتاجر العامة General Stores** : وهى المتاجر التى تقدم عددا كبيرا نسبيا من الأصناف ولكن بتشكيلات محدودة وذلك مثل أصناف البقالة والخردوات وأدوات التجميل وغيرها . ويعتبر هذا النوع من المتاجر أقدم متاجر التجزئة وغالبا ما توجد فى مواقع قريبة من

المستهكين بحيث لا يتطلب الأمر منهم قطع مسافات طويلة للحصول على احتياجاتهم .

٢-**المتاجر المتخصصة Specialty Stores** : وهى المتاجر التى تعرض عددا محدودا من الأصناف ولكن بتشكيلة واسعة وذلك مثل المتاجر المتخصصة فى الأحذية والملابس والأثاثات والحلى والأدوات المنزلية وغيرها . وتتميز هذه المتاجر بالشهرة الخاصة والمكانة المتميزة والخبرة الكبيرة وهامش الربح المرتفع عن المتاجر العامة .

٣-**متاجر الأقسام** : Department Stores وهى متاجر مقسمة إلى أقسام داخلية يختص كل قسم بنوع معين من السلع مثل قسم الأدوات المنزلية وقسم الأقمشة وقسم ملابس السيدات . . . الخ ، وذلك مثل محلات السلام في الإمارات أو جزاز في السعودية وغيرها . وتتميز هذه المتاجر بأنها تقدم عددا كبيرا من الأصناف بتشكيلة أقل من المتاجر المتخصصة وأكبر من المتاجر العامة . ويقع هامش الربح فيها أيضا بين هذين النوعين من المتاجر .

٤-**المتاجر الحاشدة Mass Merchandisers** : وهى متاجر نشأت أساسا منذ الحرب العالمية الثانية وتعمل طبقا لمفهوم الحجم الكبير ، ومعدل الدوران المرتفع ، وهامش الربح البسيط ، والتكاليف الثابتة المحدودة ، والخدمة المحدودة للعملاء .

وتنقسم هذه المتاجر إلى العديد من الأنواع منها محلات السوبر ماركت Supermarkets التى تعتمد أساسا على خدمة النفس والعرض والمفتوح للسلع وتقع بالقرب من التجمعات السكانية الكبيرة وتقدم السلع الغذائية بصفة أساسية وإن كان البعض منهم يتوسع فيقدم سلعا أخرى مثل بعض الأدوات المنزلية البسيطة وبعض الأصناف الضرورية للسيارات وما إلى

ذلك . وهناك نوع آخر من المتاجر يسير على نفس النمط وإن كان أكبر فى الحجم وأوسع فى التشكيلة ويسمى Super Stores . ثم أدى التطور فى نفس الإتجاه إلى نشأة نوع جديد ظهر فى فرنسا فى الستينيات ويسمى Hypermarche أي Hypermarkets أو Super-Superstores

وتضيف إلى الأصناف التى تقدمها محلات Superstores أصناف أخرى مثل الأثاث والأجهزة الكهربائية والملابس .

ولتخفيض التكاليف وتخفيض السعر بالتالى ظهر أيضا نوع آخر من المتاجر يسمى Box Stores حيث يتم عرض السلع فى صناديقها بعد فتحها على رفوف متواضعة ويقوم العميل بنفسه بكل العمل تقريبا حيث يقوم بالطواف بين الرفوف لإلتقاط إحتياجاته وبعد دفع أثمانها يقوم بنفسه بتعبئتها فى أكياس يقوم هو بإحضارها معه أو شرائها من المحل . وهذا عكس ما يحدث فى السوبر ماركت حيث يقوم عمال المحل بأداء هذه الخدمات للعملاء فضلا عن توصيل المشتريات حتى باب السيارة ووضعها فيها .

ثم ظهر حديثا نوع آخر من المتاجر يسمى Drivethrough ويتم العمل بها على أساس أن العميل يقوم بالاتصال بالمتجر تليفونيا من منزله حيث يقوم الكمبيوتر بإعداد قائمة الإحتياجات التى يتسلمها أحد العمال ويقوم بتجهيزها حتى يصل العميل بسيارته فيدفع ثمن مشترياته ويأخذ بضاعته. وهناك نوع آخر يسمى Discount Stores حيث يبيع بخصم كاف لجذب العملاء الحساسين للفروق فى الأسعار ، وذلك مقابل تخفيض الخدمات المؤداه لهم وتخفيض تكاليف التشغيل بإختيار المواقع خارج المدن والإقتصاد فى عناصر التكاليف الأخرى .

٥-**تجارة التجزئة غير التقليدية** Non- traditional Retailing : فى هذه الحالة لا يكون هناك متاجر بالمعنى التقليدى ولكن يحصل المستهلك على احتياجاته بعدة طرق غير تقليدية مثل :

أ- يحدد العملاء إحتياجاتهم ويختارون أصنافهم من كتالوجات معينة وهم فى منازلهم ويطلبونها من المنتج ثم يذهبون إلى مكان محدد لإستلامها بعد دفع الثمن .

i- الشراء بالبريد من واقع الكتالوجات (Catalog (mail-order retailing

ii- الشراء من تجار التجزئة الطوافين على المنازل Door-to-door retailing

أ- الشراء من الماكينات Vending machines وذلك بالنسبة لأصناف مثل السجاير والحلويات وبعض المشروبات .

(ب) تقسيم متاجر التجزئة حسب الملكية :

وهنا يمكن تقسيم متاجر التجزئة إلى الأنواع الثلاثة الآتية :

١- **متاجر السلسلة Chain Stores** : وهى منشآت تضم عددا من المتاجر المتشابهة وتخضع لإدارة مركزية واحدة .

٢- **المتاجر المستقلة Independent Stores** : وهى متاجر صغيرة الحجم عادة وغالبا ما يكون صاحب المتجر هو مديره ويقوم بالعديد من الوظائف مثل الشراء والبيع والحسابات وغيرها .

٣- **الجمعيات التعاونية Cooperatives** : ويقوم بتكوينها المستهلكون وذلك من أجل الإستفادة بالمزايا العديدة للتعاونيات .

سابعا : تجار الجملة

Wholesalers

يمكن تعريف تاجر الجملة بأنه : " التاجر الذى يشترى السلع من المنتجين أو من غيره من تجار الجملة ويعيد بيعها إلى تجار التجزئة أو المشترين الصناعيين أو غيره من تجار الجملة الأصغر حجما " .

خدمات تجار الجملة:

بما أن تاجر الجملة يقع بين طرفين هما : العملاء (تجار التجزئة عادة) والموردين (المنتجين عادة) فإن خدماته تشمل كلا منهما . ومن الخدمات التى تقدم للعملاء: التسليم السريع ، وتحمل تكاليف ومخاطر التخزين ، والتمويل ، والمساعدة فى الترويج وتصميم نوافذ العرض والإجراءات الإدارية .... الخ . ومن الخدمات التى تقدم للموردين : التخزين والتمويل والترويج . . . الخ .

أنواع تجار الجملة: هناك ثلاثة أنواع رئيسية ينقسم كل منها إلى أنواع فرعية كالآتى:

١- **التجار Merchants** : وأهم ما يميزهم هو إنتقال ملكية السلع التى يتاجرون فيها اليهم ويحصلون من بيعها على ربح . ويطلق عليهم "الموزعون الصناعيون" Industrial Distributers إذا قاموا بتوزيع السلع الصناعية . وينقسمون إلى عدة أنواع منها :

⇐**تجار الجملة العاديون** Full-Function Wholesalers : وهم الذين يقومون بالوظائف المعتادة مثل الشراء والبيع والتخزين والتمويل . . . الخ .

⇐**تجار الجملة المتخصصون** Limited - Function Wholesalers: وينقسمون بدورهم إلى :

- متعهدوا التوزيع Cash - and - carry Wholesalers : وهم الذين يبيعون فقط بالنقد ويتم تسليم الطلبيات بمخازنهم ولا يستخدمون مندوبى البيع .
- متعهدوا التوزيع بتسليم وإئتمان محدود Limited Credit & Delivery Wholesalers: وهم على عكس النوع السابق يمنحون إئتمانا وتسليما ولكن على نطاق محدود .
- متعهدوا الطلبيات Drop Shippers : وهم الذين يقومون بتجميع طلبيات عملائهم ثم تحويلها إلى المنتجين الذين يتولون إرسالها مباشرة إلى طالبيها دون المرور بمخازن المتعهد .

٢- **الوكلاء Agents** : وأهم ما يميزهم أنهم لا يملكون السلع التى يتداولونها ويحصلون على عمولات وليس أرباحا وينقسمون إلى نوعين رئيسيين : وكلاء المنتجين ووكلاء المبيعات .

⇐**وكلاء المنتجين** Manufacturer`s Agents : وهم الذين يقومون بتوزيع جانبا/ بعضا من منتجات منتج واحد معين أو عدد من المنتجين غير المتنافسين فى منطقة (مناطق) بيعية متفق عليها .

⇐**وكلاء المبيعات** Selling Agents : وهم الذين يتولون توزيع جميع منتجات منتج معين أو عدد من المنتجين غير المتنافسين ويكونون بمثابة إدارة المبيعات للموكل . وللمزيد من المعلومات عن الوكالات في الإمارات أنظر القانون رقم ١٨ لسنة ١٩٨١ المعدل بالقانون رقم ١٤ لسنة ١٩٨٨ المنظم للوكالات التجارية ، وقد أوردنا ملخصا لأهم مواد تلك القوانين في نهاية هذا الفصل .

٣- السماسرة Brokers : وهم الذين يتولون إحضار البائع والمشترى معا وإجراء عملية التفاوض ، وينقسمون إلى نوعين رئيسيين هما :

⇐ الوكلاء بالعمولة Commissioners : ويخدمون فى مجال توزيع السلع الزراعية لصغار المزارعين ويقومون بالتفاوض نيابة عن المزارع وتحصيل ثمن المبيعات ثم توصيله للمزارعين مقابل العمولة .

⇐ دلالى المزادات Auction Companies : ويقومون بإحضار البائعين والمشترين وجها لوجه ويكثر إستخدامهم فى السلع الزراعية والفراء والمواشى . . . الخ .

ثامنا : مستقبل تجارة الجملة وتجارة التجزئة

Future of Wholesaling and Retailing

يرى الباحثون أن تجارة الجملة فى المستقبل القريب ستضطر إلى العمل على تخفيض تكاليفها وزيادة كفايتها الإنتاجية وذلك عن طريق التوسع فى إستخدام النظم المتطورة فى مجال الكمبيوتر فيما يتعلق بمراقبة المخزون وتجهيز الطلبيات وإدارة المخازن . . . وما إلى ذلك . أما بالنسبة لتجارة التجزئة فإن هناك ظواهر إجتماعية واقتصادية ستؤثر على أدائها وذلك مثل:

أ- تزايد عدد الأسر التى يعمل فيها الزوجان ينعكس على زيادة الدخل ونقص الوقت المتاح للتسوق .

ب- الاتجاه إلى تزايد الشراء عن طريق البريد والتليفون والكمبيوتر وغيرها من الوسائل الإلكترونية .

ج- تزايد استخدام النظم المتطورة للكمبيوتر فى جميع المجالات مثل تحصيل المتجر لثمن مشتريات العميل فورا ومباشرة من حسابه فى البنك فضلا عن التوسع فى إستخدام بطاقات الائتمان Credit Cards

بحيث سيصبح المستهلك فى غير حاجة إلى حمل نقدية معه فى جولاته التسويقية ، حيث يستغني المستهلك عن النقود الورقية "بالنقود البلاستيكية" .

التسويق الإلكترونى

Electronic Marketing

أولاً : ماهية التسويق الإلكترونى :

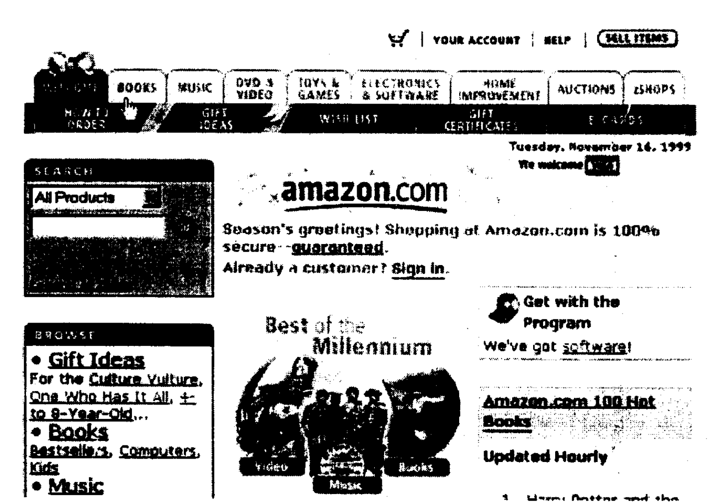
يقصد بالتسويق الإلكترونى Electronic Marketing or Marketing on Internet "إستخدام إمكانيات الأدوات الإلكترونية مثل شبكة الإنترنت وشبكات الإتصال المختلفة والوسائط المتعددة فى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ".

وترجع بداية ظهور التجارة الإلكترونية بصفة عامة، والتسويق الإلكترونى بصفة خاصة إلى بداية التسعينات من هذا القرن عندما تم السماح للأفراد والشركات بالدخول على شبكة الإنترنت بعد أن كانت مقصورة فقط على الجامعات ومراكز الأبحاث والمؤسسات العسكرية المختلفة. ومنذ ذلك الحين أصبح الاستخدام التجارى لشبكة الإنترنت أكثر مجالات إستخدام شبكة الإنترنت أهمية.

وعموماً فإن مجالات إستخدام شبكة الإنترنت فى التسويق الإلكترونى متعددة ومختلفة. مثل: الإعلان الإلكترونى، الإستقصاء الإلكترونى، التصدير الإلكترونى، التسويق المنزلى... وغيرها. ويوضح الجدول التالى أهم إستخدامات الإنترنت فى التسويق.

الهـــدف	أدوات الإنترنت INTERNET TOOLS
١- الاتصالات	البريد الإلكترونى E - mail
٢- الترويج (الإعلان، البيع الشخصى)	مواقع إلكترونية Web sites الملفات والمواقع المرتبطة Hypertext
٣- بحوث التسويق	البريد الإلكترونى E - mail والمواقع الالكترونية Web sites
٤- البحث عن معلومات	Information search directories
٥- تطوير المنتجات	ملفات التصميم باستخدام الكمبيوتر CAD ملفات التصنيع باستخدام الكمبيوتر CAM

نموذج لأحد مواقع التسويق الإلكترونية Amazon.com



نموذج لأحد مواقع التسويق الإلكترونية Amazon.com،

لاحظ الآتى:

- ✓ *تشجيع استخدام النقود الإلكترونية (Visa Card)*
- ✓ *طمأنة المشترى أن التسوق فى هذا الموقع آمن*
- ✓ *الموقع يتم تحديثه كل ساعة!*
- ✓ *تنوع المنتجات التى يتم بيعها من خلال الموقع.*

ثانياً : مزايا ومشاكل التسويق على الإنترنت :

يؤدى إستخدام الإنترنت فى التسويق إلى خلق مزايا عديدة للمنظمات، أياً كان حجم المنظمة (كبيرا أو صغيرا). ومن أهم هذه المزايا ما يلى:

- الاستغناء عن الوسطاء Intermediaries حيث يؤدى إستخدام الإنترنت إلى وجود إتصال مباشر ولحظى بين منتج السلعة أو مقدم الخدمة و المستهلك مما يؤدى إلى الاستفادة من مزايا الإتصال المباشر السريع بين الطرفين.

- إمكانية إتاحة العرض والحصول على الطلب ٢٤ ساعة فى اليوم ، ٧ أيام فى الأسبوع.

- إتاحة إمكانية أكبر " لتفصيل " المنتجات طبقاً لاحتياجات العملاء تماماً ، وبالتالى تحقيق أقصى إشباع ممكن للعملاء.

- وصول الرسالة الإعلانية لعدد كبير جداً من المستهلكين الحاليين والمرتقبين. حيث بمجرد وضع الإعلان على أحد المواقع الالكترونية للمنظمة Web site فإنه يمكن مشاهدته بواسطة عدد كبير جداً من مستخدمى الإنترنت عبر كافة ارجاء العالم ٢٤ ساعة فى اليوم ، ٧ أيام فى الأسبوع.

- إمكانية قيام العملاء ببعض الأعمال التى كان يقوم بها العاملون فى المنظمة ، كما فى حالة استعلام العميل بنفسه عن طلباته لدى المنظمة ، والحصول عن المعلومات التى يريدها عن المنظمة.

- سهولة إجراء البحوث التسويقية ، حيث يمكن الحصول على كافة أنواع البيانات المطلوبة عن العملاء والمنتجات ، وملأ استمارات الاستقصاء بسرعة وبتكلفة منخفضة عن طريق إستخدام البريد الإلكترونى E- mail أو المواقع الإلكترونية المختلفة Web Sites.

- تقليل إحتمالات الأخطاء البشرية فى العمليات التسويقية والمحافظة على مستوى أداء موحد للخدمات التسويقية.

- تخفيض تكاليف التسويق مثل: تكاليف الإعلان والبيع الشخصى وبحوث التسويق حيث سيتم الإعتماد فقط على الإنترنت مما يقلل من تكاليف إستخدام الوكالات الإعلانية ورجال البيع ... وغيرها.

- تخفيض التكاليف الثابتة للمنظمات من مبانى وإنشاءات وكذلك تكلفة العمالة.

- السهولة واليسر غير المسبوقين فى التعاملات بين المشترين و البائعين.

العقبات التى تعترض إستخدام الإنترنت بفاعلية فى التسويق:

وبالرغم من هذه المزايا إلا أنه لا يزال هناك العديد من **العقبات التى تعترض إستخدام الإنترنت بفاعلية فى التسويق**، مثل :

- أن النسبة الأكبر من المشترين لا تزال تفضل التسويق والشراء الشخصى عن الشراء الإلكترونى حتى يمكنها فحص المنتجات قبل شرائها.

- الصعوبات الخاصة بإختلاف اللغة والثقافة بين المنظمة ومستخدمى شبكة الإنترنت.

- التدخل الحكومى ؛ حيث تشجع بعض الحكومات التدفق الكامل والمستمر لكافة أنواع المعلومات عبر الإنترنت مثل

الولايات المتحدة الأمريكية، بينما يضع البعض الأخر العديد من العقبات أمام نشر البيانات وإستخدام الإنترنت فى التجارة مثل الصين وبعض الدول الأخرى.

- عدم توافر وسائل الدفع الإلكترونى بالدرجة الملائمة فى العديد من الدول مما يخفض من إمكانية إستخدام الإنترنت فى التجارة.

- عدم وجود بنية أساسية متطورة فى بعض الدول فيما يتعلق بوسائل الاتصال مثل التليفونات مما يحد من إستخدام الإنترنت.

- عدم توافر السرية والخصوصية والأمان لمستخدمى شبكة الإنترنت.

- إمكانية تعرض مستخدمى شبكة الإنترنت لبعض المواقع التى تحتوى على أشياء أو صور مخلة بالآداب والتى تجرح حياء بعض الناس.

- إمكانية إثارة مشاكل تجارية أو قانونية بين المنظمة والشبكة الحالية لمنافذ توزيعها حينما يتم الاستغناء عنهم.

ثالثاً : خطوات التسويق الإلكترونى الفعال :

إن نجاح أنشطة التسويق الإلكترونى لأى منظمة يعتمد على قيام هذه المنظمة بإتباع أسلوب منظم ومتكامل للقيام بالتسويق الإلكترونى. ولقد اتفق أغلب

الباحثين فى هذا المجال على أن إطار أو خطوات التسويق عبر الإنترنت يتمثل فى :

١- تقييم البيئة التى تعمل فيها المنظمة من حيث دراسة عناصر البيئة الأساسية الخاصة بتوافر وسائل الإتصال المطلوبة كالتليفونات ... وغيرها. وكذلك تقييم التدخل الحكومى فى تدفق البيانات عبر المواقع المختلفة على شبكة الإنترنت وكذلك المعوقات الخاصة بإختلاف اللغة والثقافة بين المنظمة والمستهلك الأخير.

٢- تحديد المستهلك الحالى والمرتقب للمنظمة وتجميع كافة البيانات المطلوبة عنه.

٣- تحديد الأهداف التى ترغب المنظمة فى تحقيقها باستخدام التسويق الإلكترونى.

٤- تحديد أنشطة التسويق الإلكترونى التى ستحقق هذه الأهداف، وهل ستقتصر على نشاط واحد فقط (بيع إلكترونى / إعلان إلكترونى / بحوث تسويق ... إلخ) أم ستشتمل على اكثر من نشاط معاً.

٥- تكوين فريق العمل Web team الخاص بإدارة تطوير برنامج التسويق الإلكترونى للمنظمة ، وذلك ممن تتوافر فيهم الرغبة فى العمل الجاد والقدرة على الإنجاز .

٦- تحديد الميزانية الخاصة بتطوير وإدارة برنامج التسويق الإلكترونى للمنظمة. وتشتمل هذه المرحلة على مايلى:

- خدمات تمويلية ٤ %

- عقارات ٢ %

- زهور ٨ %

وأما بالنسبة لتقدير الأموال التى ينفقها المستهلكون على شراء المنتجات من خلال شبكة الإنترنت فقد قدر الباحثان أنها كانت عام ١٩٩٦ تتراوح بين ٥٠٠ مليون - مليار دولار ، ويتوقع أن تقفز إلى ٢٠٠ مليار دولار.

خامساً : عوامل نجاح التسويق الإلكترونى :

من أجل زيادة نجاح وانتشار التسويق الإلكترونى ، لابد من أخذ العوامل التالية فى الاعتبار :

١- عـــوامل تكنولوجية :

أ - تطوير البنية الأساسية للإنترنت وذلك من أجل تحقيق التوازن بين العرض والطلب على الخدمة.

ب - تطوير عوامل الأمان على الشبكة وذلك من أجل حل معضلة إجراء عمليات تجارية خاصة آمنة على شبكة عامة مفتوحة .

٢- عـــوامل اقتصادية :

أ - تحديد التكلفة والعائد لإجراء العمليات التجارية على شبكة الإنترنت بدلاً من منافذ التوزيع التقليدية.

ب- تحديد التكلفة والعائد للحصول على المعلومات من شبكة الإنترنت بالمقارنة بالوسائل التقليدية .

٣- عــوامل قانونية :

ما زلنا بحاجة للإجابة على الأسئلة التالية:

أ – هل يجب على الحكومات تقديم دعم لشبكة الإنترنت؟

ب- من هو المسئول عن مدى صدق المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت؟

جـ- كيف يمكن تطوير القوانين التجارية التقليدية لتغطى العمليات التجارية التى تتم على شبكة الإنترنت؟

٤- عــوامل إجتماعية :

إيجاد الوسائل المضمونة لحماية سرية المعلومات والمعاملات التى تجرى على شبكة الإنترنت.

ب – إيجاد الوسائل اللازمة لضمان التحويلات النقدية التى تتم عبر شبة الإنترنت.

ج – إيجاد الوسائل الملائمة لضمان عدم تعرض مستخدم شبكة الإنترنت للمواقع المخلة بالآداب.

٥- عــوامل إدارية و تنظيمية :

أ – تطوير الأساليب الإدارية اللازمة لإدارة المنظمة "التخيلية" التى تدار عبر شبكة الإنترنت.

ب – حل المشكلات التى ستنشأ بىن المنظمة وبين منافذ التوزيع التقليدية التى سيتم الاستغناء عنها.

ج – تطوير المنتجات والخدمات لكى تناسب التسويق من خلال شبكة الإنترنت.

د – القياس المستمر لمدى رضاء العملاء من مستخدمى شبكة الإنترنت وحل المشكلات الناشئة بسرعة وكفاءة.

سادساً : صعوبات إنتشار التسويق الإلكترونى فى البلاد العربية :

هناك فقر ملحوظ فى بلادنا بالنسبة للأبحاث الخاصة بمدى إنتشار إستخدام الإنترنت فى التسويق ، ولكن باستقراء الواقع العربى يمكن أن نستنتج أن التسويق الإلكترونى فى العالم العربى بصفة عامة مازال محدوداً بدرجة كبيرة وذلك لعدة أسباب من أهمها ما يلى :

١- بطئ رجال الأعمال العرب فى الدخول فيما يسمى " التحالفات الالكترونية ".

٢- بطئ قابلية سلوك المستهلك العربى للتغيير الذى يتطلبه إستخدام الإنترنت بصفة عامة والتسوق من خلالها بصفة خاصة فصلا عن انخفاض نسبة المتعلمين والملمين باللغات الأجنبية بالذات.

٣- إرتفاع تكلفة الاتصالات بصفة عامة بالمقارنة بالدول الأجنبية.

٤- إنخفاض نسبة خطوط الاتصالات إلى عدد السّكان فى معظم الدول العربية بالمقارنة بغيرها من الدول الأجنبية.

٥- إرتفاع تكلفة الأجهزة والبرامج اللازمة للدخول إلى شبكة الإنترنت بالنسبة لمستوى دخول المستهلكين فى معظم الدول العربية بالمقارنة بالدول الأجنبية.

٦- صعوبة اقتناع معظم المستهلكين فى بلادنا بشراء منتجات لا يفحصها قبل شرائه لها (راجع تجربة الشريط الذهبى فى الإمارات - الفصل الأول).

٧- يحتاج التسويق الإلكترونى إلى عمالة مدربة من نوع خاص تتسم بالمهارة العالية والحركة والمرونة وهو ما تفتقر إليه معظم الدول العربية.

٨- الإفتقار إلى إطار كفء وفعال لتنظيم وتقنين التسويق الإلكترونى بإزالة العوائق الحكومية أمامه وبالذات فى مجالات الجمارك والضرائب.

٩- مازال استخدام العملات الإلكترونية (بطاقات الائتمان المؤمنة، والشيكات الإلكترونية، والعملات الرقمية، والكروت الذكية ......) غير شائع فى معظم الدول العربية .

١٠- عدم تقبل المستهلك العربى بصفة عامة لإرسال بياناته الشخصية والمالية عبر شبكة الإنترنت لتخوفه من إساءة استعمالها.

الباب الخامس
الرقابة على النشاط التسويقي

الفصل الثاني عشر : عملية الرقابة التسويقية

الفصل الثانى عشر

عملية الرقابة التسويقية

MARKETING CONTROL PROCESS

الفصل الثانى عشر

عملية الرقابة التسويقية

Marketing Control Process

لعلك قد لاحظت أننا فى عرضنا للموضوعات التى يتضمنها هذا الكتاب منذ البداية وحتى الآن ، تأكيدنا على العملية الإدارية للنشاط التسويقى التى تتكون من حلقات متوالية تشمل التحليل والتخطيط والتنفيذ ثم الرقابة . وبعد أن قدمنا ما قدمنا حتى الآن من موضوعات ، نأتى إلى مناقشة عملية الرقابة التى تمكن الإدارة من تقويم مدى نجاح وفاعلية كل ما قامت به من جهود فى التحليل والتخطيط والتنفيذ . وبينما ينظر التخطيط إلى المستقبل لتقرير ما يجب عمله أو تنفيذه ، تنظر الرقابة إلى الماضى لترى ما إذا كان التنفيذ قد تم مطابقا لما كان مخططا . وليس معنى هذا أن الرقابة لا تتم إلا فى نهاية الخطة ، فهناك متابعة مستمرة للتنفيذ بحيث يتم إصلاح الإنحرافات عن الخطة أولا بأول بالإضافة إلى التقييم الشامل فى نهاية الخطة . وليس هذا بالشىء الغريب ، فالطالب مثلا يمتحن عدة إمتحانات خلال الفصل الدراسى ثم يختتمها بإمتحان شامل فى النهاية من أجل تقييم أدائه أثناء وفى نهاية الفصل الدراسى .

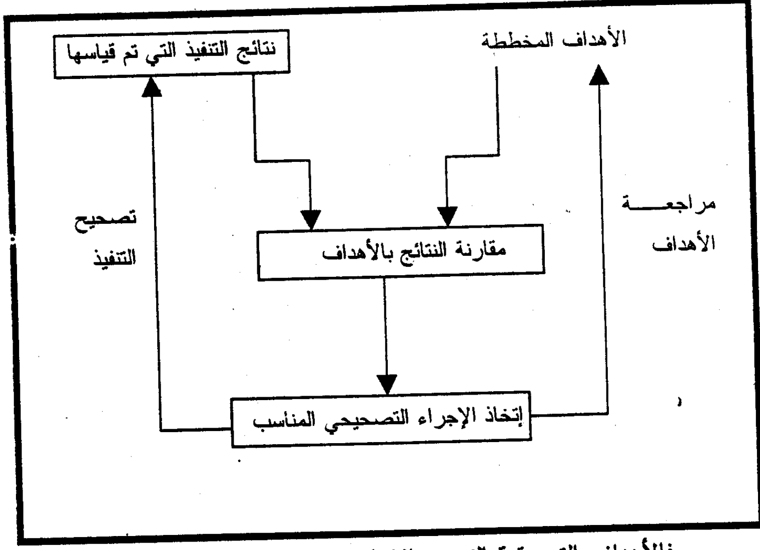
وعلى سبيل المثال نجد أن شركة كوليكو الأمريكية قد قامت فى أوائل الثمانينيات بوضع خطة محكمة لكى تحتل مركز القيادة فى مجال لعب الأطفال ولكى تحقق زيادة ملموسة فى نصيبها فى سوق الكومبيوتر المنزلى. وبينما جاءت النتائج محققة للهدف الأول ومحققة لمبيعات قدرها ٥.. مليون دولار ، كانت مخيبة للأمل بالنسبة للهدف الثانى ومحققة خسائر قدرها ٥٥ مليون دولار . هل تدرى لماذا ؟ لقد كان السبب الرئيسى لذلك فى كلتا الحالتين هو الرقابة على النشاط التسويقى .

وفيما يلى نقدم أولا مفهوم عملية الرقابة التسويقية لنرى دورها الرئيسى فى إدارة النشاط التسويقى منذ البداية ، ثم نتطرق إلى مناقشة أنواع الرقابة التى تشمل الرقابة على المبيعات والتكاليف والأرباح ، ونختتم هذا الفصل الموجز بطريقة لمراقبة الإستراتيجية التسويقية تعرف بإسم المراجعة التسويقية .

أولا : مفهوم عملية الرقابة التسويقية
Concept of Marketing Control

لا يمكن أن تكون إدارة النشاط التسويقى كاملة بدون إجراء عملية تقييم : ما مدى كفاءة تحقيق الأهداف التى كانت مرسومة ؟ فالرقابة التسويقية هى "العملية الخاصة بتقييم الأداء الفعلى والنتائج المحققة ومقارنته بالمعايير المخططة وإتخاذ الإجراءات التصحيحية بهدف إستغلال الفرص أو حل المشاكل التى قد تظهر" . وتنطبق الرقابة على كل شىء من أول مراجعة الفلسفة أو الرسالة الأساسية للشركة إلى عدد الزيارات التى يقوم بها رجل البيع لكل عميل . ويتجلى فى عملية الرقابة التعاون الوثيق بين رجال التسويق والمحاسبين فى الشركة ، إذ يقدم المحاسبون البيانات الهامة والضرورية لإجراء عملية الرقابة المطلوبة من خلال تقارير وبيانات المحاسبة الإدارية .

وترتبط عملية الرقابة إرتباطا وثيقا بكل من التخطيط والتنفيذ كما يتضح من الشكل التالى :



فالأهداف التسويقية التى تم الإتفاق عليها نتيجة عملية التخطيط يجب أن تكون محددة بوضوح تام وأن تكون كمية بقدر الإمكان مثل : زيادة نصيب الشركة (أو أحد منتجاتها) من السوق بنسبة ١٥% ، أو زيادة معدل العائد على الإستثمار بنسبة ١٠%. وعند تنفيذ الخطة سنقوم بمتابعة نتائج التنفيذ لنرى ما إذا كان نصيبنا من السوق قد وصل المعدل المطلوب أو أكثر أو أقل والسبب فى ذلك ، أو ما إذا كان معدل العائد على الإستثمار قد حقق النسبة المرغوبة أو فاقها أو قصر عنها وما هى الأسباب . ويتم معرفة كل ذلك عن طريق البيانات التى يتم تجميعها أولا بأول أثناء التنفيذ . وليس كل هدف بالطبع يمكن وضعه فى شكل كمى ، فتحسين العلاقات مع الموزعين ، أو تحقيق الإشباع للمستهلك أهداف غير كمية ، ولكن يمكن قياسها عن طريق قياس الإتجاهات الخاصة بكل من الموزعين والمستهلكين لنرى مدى التحسن فيها عن ذى قبل . وقد ينتج عن عملية المقارنة مراجعة الأهداف إما لأنها كانت متفائلة أكثر من اللازم فلم يكن من الممكن تحقيقها ، وإما لأنها

كانت متشائمة أكثر من اللازم فكان من السهل تحقيق أكثر منها . وقد يكون سبب الإنحراف بين التخطيط والتنفيذ أن هناك أخطاء فى التنفيذ أدت إلى القصور الملحوظ وهنا يجب إتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيح مسار التنفيذ لكى يكون مطابقا لما كان مخططا ، وهذا ما نناقشه فى الجزء التالى .

ثانيا : الرقابة على التنفيذ
Controlling Implementation

يقصد بالرقابة على التنفيذ "المتابعة المستمرة للنشاط الجارى أثناء تنفيذ الخطة بهدف التصحيح المستمر لمسار التنفيذ عند حدوث أى إنحراف بينه وبين الخطة". وعموما فإن الرقابة على التنفيذ تهدف إلى الإجابة على السؤال التالى : هل نقوم بتنفيذ الخطة بالطريقة السليمة ؟ والإجابة على هذا السؤال مسئولية كل مدير فى مجال تخصصه . فمدير الإعلان سيكون مسئولا عن متابعة تنفيذ برنامج الحملة الإعلانية ، ومدير المبيعات سيتولى متابعة تنفيذ برنامج الزيارات البيعية التى يقوم بها مندوبو البيع للعملاء ، ومدير المنتج سيقوم بمتابعة برنامج الحملة الخاصة بتنشيط المبيعات وهكذا .
وهناك ثلاث طرق لتحقيق الرقابة على التنفيذ هى : الرقابة على كل من : المبيعات ، والتكاليف، والأرباح . هذه الطرق وإن كان لكل منها هدفه الخاص إلا أنها جميعا متكاملة طالما أن الأرباح هى حاصل طرح التكاليف من المبيعات ، ولنبدأ بتحليل المبيعات .

(١) تحليل المبيعات Sales Analysis :

شركة الإتحاد الدولية :

قد يتم تحليل المبيعات للشركة فقط ، وقد يكون بمقارنة أداء الشركة بأداء غيرها من المنافسين ، ويطلق على هذا التحليل الأخير "تحليل نصيب الشركة من السوق" .

(أ) تحليل مبيعات الشركة :

وهنا يتم مقارنة المبيعات الفعلية بالمبيعات التقديرية . وقد يتم ذلك على أساس أسبوعى أو شهرى أو ربع سنوى أو سنوى . وقد يتم ذلك أيضا على مستوى الشركة ككل أو على مستوى جزئى مثل منتج معين أو إقليم معين أو منطقة بيعية معينة . ويعطى تحليل المبيعات للمدير الخبير أكثر من مجرد قياس حجم المبيعات . فإذا زادت مبيعات منتج معين بمقدار ٣.% بينما إنخفضت مبيعات منتج آخر بمقدار ١.% ، فإن تحليل المبيعات سيمكن المديرين من تحليل الأسباب التى أدت إلى الزيادة فى المنتج الأول أو إلى الإنخفاض فى الحالة الثانية . ويحدث نفس الشىء عند مقارنة المناطق البيعية أو المقارنة بين رجال البيع المختلفين .

(ب) تحليل نصيب الشركة من السوق Market Share Analysis :

ينصب التحليل هنا على مقارنة مبيعات الشركة بغيرها من المنافسين . مثل هذا التحليل يعطى للمديرين فكرة عامة عن مستوى أداء الشركة . فإذا كانت مبيعات الشركة مطابقة تماما لما كان مخططا لها ، فهل يعنى ذلك أن أداء الشركة ممتاز ؟ قد تكون الإجابة بالنفى إذا علمنا أن الشركة قد حققت ٣% زيادة فى مبيعاتها عن العام السابق بينما حقق المنافسون ٦% فى المتوسط . فى هذه الحالة نستنتج أن أداء الشركة ليس سىء فحسب بل إنها تفقد نصيبها من السوق لغيرها من المنافسين مما يستلزم إجراء تصحيحيا عاجلا . وقد يقاس نصيب الشركة من السوق بالوحدات النقدية أو العينية أو بهما معا . فالتغير فى نصيب الشركة من السوق بالوحدات العينية يعنى تغير توزيع الكميات بين المتنافسين . وبسبب زيادة أو خفض الأسعار فإن نصيب الشركة من السوق بالدرهم قد يعكس تغيرا فى كل من السعر والحجم معا . هذه الأمور يجب أن تؤخذ فى الإعتبار شأنها شأن أى نمو أو تدهور

فى السوق ككل .وعلى العكس من البيانات اللازمة لتحليل مبيعات الشركة التى تستخرج مباشرة من سجلاتها ، فإن البيانات اللازمة لتحليل نصيب الشركة من السوق يصعب الحصول عليها حيث أنها تعتمد على مبيعات الشركات المنافسة ، وإن كان فى بعض الأحيان من الممكن حساب الحجم الكلى للسوق إذا كان هناك إتحاد معين أو جمعية معينة تضم الشركات العاملة فى مجال معين . ولا يكفى تحليل المبيعات الإجمالية بل يجب تقسيمها إلى مكوناتها التفصيلية وهو ما نناقشة فيما يلي .

التحليل التفصيلى للمبيعات :

تعطى المبيعات الإجمالية فقط مؤشرات عامة عن أداء الشركة وإتجاهات السوق ونصيب الشركة منه . ولكن يجب تقسيم المبيعات الكلية إلى تفاصيلها ما أمكن إلى ذلك سبيلا . وإذا توافرت البيانات اللازمة فيمكن تقسيم المبيعات الكلية إلى عدة أقسام طبقا لعدد من الأسس منها : المنتجات ، والأقاليم ، والمناطق البيعية ، وأنواع العملاء ، وأحجام العملاء ، ...الخ . بل ويمكن عمل تقسيمات فرعية أكثر ، فالمنتجات يمكن تقسيمها إلى : أحجام العبوات والألوان ، والتصميمات ، ... الخ . ولحسن الحظ هناك الآن برامج كومبيوتر تمكن من إجراء ذلك بسرعة ودقة خاصة مع توافر نظم المعلومات التسويقية لتسهيل مهمة مديرى التسويق . وفيما يلى مثال على مثل هذه التحليلات :

شركة الإتحاد الدولية

الأقليم	الأهداف البيعية (بالألف جنيه)	المبيعات الفعلية (بالألف جنيه)	الإنحراف (بالألف جنيه)	النسبة المئوية للإنحراف
البحرين	٤٢٠٠	٤٦٠٠	٤٠٠	+٩,٥%
الإمارات	٨٤٠٠	٩٠٠٠	٦٠٠	+٧,١%
عـمان	٧٤٠٠	٧٠٠٠	(٤٠٠)	-٥,٤%
قـطـر	٥٨٠٠	٦٦٠٠	٨٠٠	+١٣,٨%
السعودية	١٣٠٠٠	١١٨٠٠	(١٢٠٠)	-٩,٢%
الكويت	١,٢٠٠	١٠٢٠٠	-	-
الإجمالـــي	٤٩٠٠٠	٤٩٢٠٠	٢٠٠	+٠,٤%

إذا كنت أنت المدير المسئول عن إجراء تحليل المبيعات فى هذه الحالة ، ترى ما هى النتائج التى يمكنك التوصل إليها وما هى التوصيات التى يمكنك تقديمها فى هذا الخصوص ؟

(٢) تحليل التكاليف Cost Analysis :

بينما يركز تحليل المبيعات على جانب الإيرادات ، يركز تحليل التكاليف على جانب المصروفات . إن حسابات المصروفات بشكلها المحاسبى التقليدى يجب أن يعاد تبويبها بشكل يساعد مديرى التسويق على حسن مراقبة التكاليف التسويقية . فإذا فرضنا في شركة الإتحاد الدولية أن لدينا الشكل المختصر التالى لقائمة العمليات (سيرد تفصيل قائمة العمليات فى الفصل التالى الخاص برياضيات التسويق) :

شركة الإتحاد الدولية

المبيعات			١٠٠٠،٠٠٠
تكلفة البضاعة		٦٠٠،٠٠٠	
مجمـــــل الربح		٤٠٠،٠٠٠	
تكاليف التســـــويق :			
أجـــــور	١٠٠،٠٠٠		
إعـــلان	٥٠،٠٠٠		
بحوث تسويق	٢٠،٠٠٠		
إيجار	٣٠،٠٠٠		
مهمات	١٠،٠٠٠		
مجمـــــوع			٢١٠،٠٠٠
صافى الربح (قبل الضرائب)		١٩٠،٠٠٠	

ولكن لكى يمكن مراقبة تكاليف التسويق بشكل أفضل ، يجب إعادة توزيع هذه التكاليف حسب الوظائف التسويقية كما فى المثال الآتى :

بنود المصروفات	التكاليف الكلية	رجال البيع	الإعلان	بحوث التسويق	تجهيز الطلبيات
الأجور	١٠٠،٠٠٠	٥٠،٠٠٠	٢٠،٠٠٠	٢٠،٠٠٠	١٠،٠٠٠
الإعلان	٥٠،٠٠٠		٥٠،٠٠٠		
بحوث	٢٠،٠٠٠			٢٠،٠٠٠	
التسويق	٣٠،٠٠٠	٥،٠٠٠	٥،٠٠٠	٥،٠٠٠	١٥،٠٠٠
الإيجار	١٠،٠٠٠	٥٠٠	٢،٠٠٠	١،٠٠٠	٦،٥٠٠
المهمات					
الإجمالى	٢١٠،٠٠٠	٥٥،٥٠٠	٧٧،٠٠٠	٤٦،٠٠٠	٣١،٥٠٠

بل ويمكن تحليل التكاليف بشكل أكثر تفصيلا مما سبق وذلك بتخصيصها إلى المنتجات أو المناطق الجغرافية أو أقسام السوق أو حتى حسب العملاء . والمثال التالى يوضح كيف يمكن تخصيص التكاليف إلى الأنواع المختلفة للمنتجات في شركة الإتحاد الدولية .

شركة الإتحاد الدوليـــــة

المنتجات	رجال البيع (عدد الزيارات خلال الفترة)	الإعلان (عدد صفحات الإعلان)	بحوث التسويق (عدد مشروعات البحوث)	تجهيز الطلبيات (نسبة الطلبات خلال الفترة)
أ	١٥٠	٢٥	١	٤٠
ب	٨٠	٣٥	١	٤٠
ج	٤٠	١٠	صفر	٢٠
الإجمالى	٢٧٠	٧٠	٢	١٠٠
تكلفة الوحدة	٢,٥،٥٥ (٥،٥٥..÷٢٧)	١١,٠ (٧٧٠٠٠÷٧٠)	٢٣،٠٠٠ (٤٦٠٠٠÷٢)	٣١٥ (٣١،٥٠٠÷١٠٠)

(٣) تحليل الربحية Profitability Analysis :

رأينا حتى الأن كيف تفيد التحليلات الخاصة بكل من المبيعات والتكاليف فى عملية الرقابة على تنفيذ الخطة التسويقية . والنوع الثالث الذى يكمل تلك الفائدة هو تحليل الربحية الذى يعتمد على كل من المبيعات والتكاليف . ويمدنا تحليل الربحية بمعلومات عن أداء الشركة ككل أو وحداتها الفرعية مما يساعد مديرى التسويق على إدارة مستقبل شركاتهم أو وحداتها الفرعية بطريقة أكثر فعالية . ويذهب تحليل الربحية إلى أبعد من تحليل المبيعات (هل قمنا فعلا ببيع ما كان مخططا لنا بيعه ؟) أو تحليل التكاليف (هل قمنا بالمحافظة على مستويات التكاليف التى كانت مخططة ؟)

لنصل إلى السؤال النهائى وهو : هل حققنا مستوى الأرباح الذى تعودنا عليه ؟ وكمثال على تحليل الربحية دعنا نأخذ بيانات قائمة الأعمال السابق الإشارة إليها ونعيد تحليلها طبقا للمنتجات والوظائف التسويقية كالأتى :

شركة الإتحاد الدولية

بيـــــان	المنتج أ	المنتج ب	المنتج ج	الإجمالي
المبيعات	٤٠٠،٠٠٠	٤٠٠،٠٠٠	٢٠٠،٠٠٠	١٠٠٠،٠٠٠
تكلفة البيضاعة المباعة	٢٣٠،٠٠٠	١٩٠،٠٠٠	١٨٠،٠٠٠	٦٠٠،٠٠٠
مجمل الربح				
تكاليف التسويق :	١٧٠،٠٠٠	٢١٠،٠٠٠	٢٠،٠٠٠	٤٠٠،٠٠٠
رجال البيع				
الإعلان	٣٠،٨٣٣	١٦،٤٤٥	٨،٢٢٢	٥٥،٥٠٠
بحوث التسويق	٢٧،٥٠٠	٣٨،٥٠٠	١١،٠٠٠	٧٧،٠٠٠
تجهيز الطلبيات	٢٣،٠٠٠	٢٣،٠٠٠	صفر	٤٦،٠٠٠
مجموع	١٢،٦٠٠	١٢،٦٠٠	٦،٣٠٠	٣١،٥٠٠
صافى الربح (قبل الضرائب)	٩٣،٩٣٣	٩٠،٠٤٥	٢٥،٥٢٢	٢١٠،٠٠٠
نسبة صافى الربح	٧٦،٠٦٧	١١٩،٤٥٥	(٥،٥٢٢)	١٩٠،٠٠٠
	%١٩	%٣٠	%٣-	%١٩

هل لديك إقتراحات لهذه الشركة ؟

ثالثا : مراجعة الإستراتيجية التسويقية
Controlling Strategy

رأينا فيما سبق أن مراقبة عملية التنفيذ تهدف إلى المتابعة المستمرة لتنفيذ الخطط من أجل التأكد المستمر من أنها تساير ما كان مخططا والعمل على تصحيح المسار . كل ذلك بهدف الإجابة على السؤال : هل نقوم بتنفيذ الخطة بالطريقة السليمة ؟ أما مراجعة الإستراتيجية فتهدف إلى الإجابة على السؤال : هل نقوم بأداء ما يجب فعلا أداؤه ؟ ويتطلب ذلك القيام بعملية مراجعة شاملة للمنشأة التسويقية بالكامل . وهذه عملية ليست سهلة بالمرة إذ من الصعب على من قام بوضع الإستراتيجية - تحديد فلسفة ورسالة والأهداف العامة للشركة - أن يقوم بإنتقادها . ولذلك فإننا نحتاج إلى أساليب وإجراءات رسمية محددة للقيام بهذه المهمة يطلق عليها عملية "المراجعة التسويقية" .

المراجعة التسويقية Marketing Audit :

لكى نفهم حقيقة المقصود بالمراجعة التسويقية قد يكون من المفيد أن نشير إلى أنها تماثل كلا من المراجعة المالية والفحص الطبى الشامل . أما عن المراجعة المالية فنجد أن القانون يتطلب أن يتولى أحد المحاسبين المتخصصين فى المراجعة (المراجعين) المستقلين عن الشركة مراجعة دفاترها وسجلاتها والتأكد من مطابقتها للأصول المعترف بها وخلوها من العيوب التى قد تؤدى إلى تضليل المساهمين الحاليين والمرتقبين أو غيرهم. أما عن الفحص الطبى الشامل فيقوم الطبيب المختص بفحصك فحصا دقيقا شاملا بحثا عن المواضع التى يمكن أن تكون مصادر مشاكل صحية فى المستقبل . ولكى يتمكن الطبيب من ذلك فإنه يقوم ببعض البحوث الطبية مثل تحليل الدم والأشعة والموجات فوق الصوتية ... إلخ . إن القانون لا

يتطلب هذا الفحص الطبى الشامل ولكن أليس من الحكمة أن تقوم به دوريا كنوع من الوقاية لكى تذل محتفظا بصحة جيدة ؟

بالمثل فمن الحكمة إجراء فحص شامل لصحة التسويق فى الشركة بصفة دورية، ويعنى ذلك : "القيام بفحص شامل ومنتظم ومستقل ودورى لبيئة وأهداف وإستراتيجيات وأوجه نشاط الشركة (أو إحدى وحداتها الفرعية) بهدف تحديد مواضع التهديدات أو الفرص وإقتراح خطط عمل من أجل تحسين أداء النشاط التسويقى بالشركة" .

ويلاحظ أن هذا التعريف يبدأ بأربع كلمات هامة لها مدلولها هى :

⇐ **أن يكون الفحص شاملا** أى يتضمن كل نواحى النشاط التسويقى بالشركة وسيأتى تفصيل ذلك بعد قليل .

⇐ **أن يكون الفحص منتظما** وليس من قبيل الصدفة أو العشوائية أو حسب الظروف .

⇐ **أن يكون الفحص مستقلا** أى يقوم به شخص آخر مختلف عن المدير المسئول ، وقد يكون هذا الشخص من داخل الشركة ولكن يتولى نشاطا مختلفا ، أو من خارجها .

⇐ **أن يكون الفحص دوريا** ، ولكن لسوء الحظ ليس هذا هو الحال دائما فى الواقع العملى .

مكونات المراجعة التسويقية Components of a Marketing Audit:

تشمل المراجعة التسويقية كما أشرنا كل نواحى النشاط التسويقى بالشركة مثل :

⇐ **البيئة العامة للشركة** Macro - Environment : وتشمل العوامل الديموجرافية والإقتصادية والتكنولوجية والسياسية والقانونية وغيرها مما يؤثر على نشاط الشركة .

⇐ **البيئة المباشرة للشركة** Task Environment : وتشمل العملاء والموردين ومنافذ التوزيع ووكالات الإعلان وشركات النقل والمنافسين وغيرهم لتقييم موقف الشركة فى كل حالة .

⇐ **الإستراتيجية التسويقية** Marketing Strategy : وتحتوى على فحص مدى تناسب فلسفة ورسالة وأهداف الشركة . ومدى ملاءمة الخطط الإستراتيجية ومدى ملاءمة الموارد التى تم تخصيصها من أجل تحقيق أهداف الشركة .

⇐ **تنظيم النشاط التسويقى** Marketing Organization : مثل فحص التنظيم الرسمى وغير الرسمى ومدى ملاءمة الهيكل التنظيمى ومدى ملاءمة القوى العاملة للمهام المنوطة بهم .

⇐ **النظم التسويقية** Marketing Systems : وذلك مثل نظام المعلومات التسويقية، ونظام التخطيط الإستراتيجى والتكتيكى ، ونظام تطوير المنتجات الجديدة ، بل ونظام الرقابة التسويقية أيضا.

⇐ **الإنتاجية التسويقية** Marketing Productivity : وهنا يتم التركيز على فحص ما إذا كانت الشركة تدار على أسس إقتصادية سليمة من حيث الربحية والتكاليف كما سبق مناقشته فى هذا الفصل .

⇐ **الوظائف التسويقية** Marketing Functions : وهنا يتم فحص المنتجات وخطوط المنتجات ، وكذلك الأسعار وطرق التسعير ، وأيضا منافذ التوزيع وأنواع الوسطاء ، وأخيرا عناصر المزيج الترويجى ،

وذلك من حيث الأهداف والموارد ومدى كفاءة القيام بكل وظيفة من هذه الوظائف .

وأخيرا لعلك قارئي العزيز قد لاحظت أن الموضوعات التى تشملها عملية المراجعة التسويقية تمثل كل الموضوعات التى شملها هذا الكتاب . فدعني أقول أنه لم يكن من قبيل المصادفة أن نجعلها آخر الموضوعات فى هذا الكتاب .

أسئلة للمراجعة

١- ناقش أهم المشاكل التي تعترض عملية الرقابة على الأنشطة التسويقية .

٢- ماهي المبررات التي تقترحها على مدير الشركة العربية للكابلات لكي يقوم بعمل الرقابة على الأنشطة التسويقية برغم نجاح الشركة في الوقت الحالي .

٣- تقوم الشركة العربية للكابلات بتسويق منتجاتها في دول مجلس التعاون الخليجي . قام مدير المبيعات بفحص المبيعات طبقا لسوق كل دولة فإتضح له أن مبيعات الإمارات إنخفضت ٢% عن الحصة المقدرة . قام المدير بتحليل أعمق على مستوي المناطق البيعية في الإمارات فلاحظ أن مبيعات أبوظبي هي السبب . ثم قام بتحليل إنجازات رجال البيع في أبو ظبي فإتضح له أن مندوب البيع راشد جاسم قد حقق ٧.% فقط من الحصة المقدرة له . إستخلص المدير أن راشد ربما يعاني من مشاكل عائلية وأنه يحتاج إلى مساعدة . ما رأيك ؟

٤- إذا فُرض أن الحصة السوقية للشركة قد إنخفضت لفترتين متتاليتين . ولم يتحمس مدير التسويق لإتخاذ أي إجراء قائلا أنها ربما كانت صدفة . ما تعليقك ؟

٥- تخصص الشركة العربية للكابلات مندوب مبيعات لكل مدينة من المدن الرئيسية في دول مجلس التعاون الخليجي . يقوم كل مدير إقليمي بالإشراف على عدد من رجال البيع في عدد من تلك المدن . أراد مدير التسويق بالشركة تقييم مساهمة كل مدينة في أرباح

الشركة. كيف يمكن له تخصيص التكاليف الآتية الى المدن : مكافآت رجال البيع ، تكاليف الإعلان في التليفزيون ، تكاليف الإعلان في الصحف اليومية ، تكالف بحوث التسويق ، تكاليف تجهيز الطلبيات ؟

المراجـــــع

المراجع العربية :

* أحمد ابراهيم غنيم ، " تقييم دور منافذ توزيع الأقمشة الشعبية فى السوق المحلية المصرية " ، رسالة ماجستير فى إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، ١٩٧٥ .
* أحمد ابراهيم غنيم ، تأثير مستوى المخاطر المدركة على سلوك المشترى الصناعي المصري فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار الشرائي ، *المجلة العلمية لكلية التجارة – جامعة القاهرة* ، العدد ٤٤ ، ١٩٩٢ ، ص ١ – ٦١ .
* أحمد ابراهيم غنيم ، تحليل اتجاهات المستهلكين بدولة الإمارات العربية المتحدة نحو أسلوب البيع المباشر للمستهلك بالبريد ، *المجلة العلمية لكلية التجارة – جامعة القاهرة* ، العدد ٤٤ ، ١٩٩٢ ، ص ٢٦٥ – ٣,٥ .
* أحمد ابراهيم غنيم ، وأسامه الأنصاري ، دراسة تحليلية لقبول وتبنى المستهلكين بدولة الإمارات العربية المتحدة للخدمات المصرفية الحديثة (الصراف الآلي والبنك التليفوني) ، *المجلة العلمية لكلية التجارة – جامعة أسيوط* ، العدد ١٧ ، ص ١٥٣ – ١٩٢ .
* على عبد المجيد عبده ، *الأصول العلمية للتسويق* ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٨٦ .
* محمود صادق بازراعة *إدارة التسويق*، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٨٥ .

* منير حسن على ، إتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلان التجارى : دراسة على المستهلكين في مدينة جدة ، *مجلة جامعة الملك سعود ، العلوم الإدارية* ، المجلد السادس ، ١٩٩٤ ، ص ٣ - ٤٩ .
* نعيم حافظ أبو جمعة ، قياس ولاء المستهلكين بدولة الكويت لعلامة التعاون وعلاقته بقراراتهم الشرائية ، *دراسات الخليج والجزيرة العربية* ، العدد ٦٢ ، ١٩٩٠ ، ص ٢٦٣ - ٣١٧ .

المراجع الأجنبية :

* Bennett, P., *Marketing*, New York, N.Y: MaGraw-Hill Co., ١٩٨٨.
* Bonoma, T. and Shapiro, B., "Industrial Marketing Segmentation : A Nested Approach", Report No. ٨٣-١٠., Marketing Science Institute, Cambridge, MA:١٩٨٣.
* Campell, D. and Stanly, J., *Experimental and Quasi Experimental Design for Research*, Boston, MA : Houghton Mifflin, ١٩٦٦.
* Churchill, G., *Marketing Research*, Hinsdale, ILL : Dryden Press, ١٩٧٩.
* Dubin, R., *Theory Building*, New York, N.Y : Free Press, ١٩٧٨.
* Freedman, J., Sears, D. and Carlsmith, J., *Social Psychology*, Englewood Cliffs, N. J : Prentice-Hall, ١٩٨١ .
* Ghoneim, Ahmed, "Attitude-Behaveior Consistency in Consumer Behavior Research", to be Published.

* Ghoneim, Ahmed I., (١٩٩٣), "Information Sources for Organizational Buying Decisions: A Cross Cultural Study", *Advances in Competitiveness Research*, Vol. ١, No. ١, pp. ١٥٧-١٦٦.
* Ghoneim, Ahmed I., (١٩٩٥), "Organizational Buyers' Search and Selection Behavior: A Comparative Analysis", *Trends in Modern business*, ABA, Reno, NV., pp. ٤٨٢-٤٩١.
* Ghoneim, Ahmed, "Modeling the Egyptian Industrial Buying Behavior" M.S. Paper, P.S.U., U.S.A., ١٩٨٣.
* Ghoneim, Ahmed,(١٩٨٧) "Power and Influence Structure with in the Organizational Buying Center", Ph. D. Dissertation, P.S.U. U.S.A.
* Ghoneim, Ahmed I., (١٩٨٩), "Philosophy of Science: Recent Developments and Implications for Developing an Egyptian Marketing Science", *The Egyptian Journal for Commercial Studies*, Vol. ١٣, No. ٥, pp. ١-٢٩.
* **Ghoneim, Ahmed I.**, (١٩٩٦), "Effect of UAE Consumers' Perceptions of USA on their Attitudes Towards American Products", ABA, Miami, Fl., USA, ٩-١٤ April, pp. ٣٦٢-٣٧١.
* **Ghoneim, Ahmed I.**, (١٩٩٦), "Competitiveness of Egyptian products in UAE Markets," *Egyptian Journal for Commercial Studies,* Vol., ٢., # ١, pp. ١-٣٩.
* **Ghoneim, Ahmed I.**, (١٩٩٧), "Effect of Ad System and Ad Language on Memory for TV Commercials: An Experimental Study", International Conference of IABD and Tanta University, Cairo, ٢-٤ August, pp. ١٢٤-١٣٣.

* **Ghoneim, Ahmed I.,** (١٩٩٧), "Analysis of Tourists' Satisfaction with Egypt as a Tourist Destination", *Money & Commerce*, #٣٣٩, July, pp. ١-٣١.
* **Ghoneim, Ahmed I.,** (١٩٩٩), "Vertical Marketing Systems: Future Research Trends", *Annual Conference of Supreme Council of Egyptian Universities, Cairo, ٢٩-٣. April, pp. ٥٩-٧١.*
* Harrell, G., *Consumer Behavior*, New York, N.Y : Harcourt Brace Jovanovich, ١٩٨٦.
* Johnson, R. and Wichern, D., *Applied Multivaiate Statistical Analysis*, Englewood Cliffs, N.J : Prentice-Hall, ١٩٨٢.
* Kotler, Philip, *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, N. J : Prentice-Hall, ١٩٨٣, and ١٩٨٦.
* Kotler, Philip, *Marketing Management*, Englewood Cliffs, N.J : Prentice-Hall, ١٩٩١.
* Kotler, Philip Armstrong, Gary, *Principles of Markating* , Englewood Cliffs , NJ : Prentice - Hall , ١٩٩٣.
* Lichtenthal, D. and Beik, L., "A History of the Definition of Marketing", A working Paper P.S.U., U.S.A., ١٩٨٤.
* Neter, J. and Wasserman, W.، *Applied Linear Statistical Models*, Homewood, ILL : Richard D. Irin, Inc., ١٩٧٤.
* Reibstein, D., *Marketing*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, ١٩٨٥.

* Robinson, Faris, and Wind, *Industrial Buying and Creative Marketing* ،Bacons &Allyn :MA ،Boston ، .١٩٦٧

* Schewe, C. and Smith, B., Marketing, New York N. Y: MaGraw-Hill Co., ١٩٨٣.

* Wilson, D. & Ghoneim, A.,"Transfering Organizational Behavior Theory Across Cultural Boundaries"، in Turnbull and Paliwoia, *Research in International Marketing*, London : Croom Helm, ١٩٨٦.

To
aal

جدول توزيع كا٢

فهرس الكتاب

الموضوع | الصفحة

الباب الثانى
تحليل الســـوق

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة
* أسئلة للمراجعة	٢٧٥
الفصل السابع: تقسيم السوق إلى قطاعات تسويقية	٢٧٧
* ماهو المقصود بعملية تقسيم السوق..............................	٢٨٣
* مزايا تقسيم السوق..	٢٨٤
* تقسيم السوق الاستهلاكية..	٢٨٧
* تقسيم السوق الصناعية	٢٩٣
* توصيف أقسام السوق	٣٠٥
* اختبار فعالية عملية التقسيم	٣٠٦
* استراتيجيات تغطية السوق	٣٠٨
* استراتيجية خلق المكانة النسبية للمنتج..................................	٣١٣
* أسئلة للمراجعة..	٣١٦
الباب الرابع	
إدارة عناصر المزيج التسويقي	٣١٧
الفصل الثامن: إدارة المنتجات: السلع والخدمات..........................	٣٢١
* ما هو المنتج..	٣٢٥
* تسويق الخدمات...	٣٢٩
* تصنيف المنتجات..	٣٤٤
* القرارات الخاصة بالعلامات التجارية.......................................	٣٥٦
* القرارات الخاصة بالعبوة والغلاف	٣٦١
* القرارات الخاصة بمزيج المنتجات	٣٦٢
* دورة حياة المنتجات...	٣٦٤
* استراتيجية المنتجات الجديدة..	٣٦٦

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة